



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

***BIG BROTHER* BRASIL:
AS ESTRATÉGIAS NARRATIVAS PARA A
CONSTRUÇÃO DE HERÓIS E VILÕES**

CECÍLIA SORGINE BITTENCOURT

RIO DE JANEIRO

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

BIG BROTHER BRASIL:
AS ESTRATÉGIAS NARRATIVAS PARA A
CONSTRUÇÃO DE HERÓIS E VILÕES

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

CECÍLIA SORGINE BITTENCOURT

Orientadora: Profa. Dra. Gabriela Nóra Pacheco Latini

RIO DE JANEIRO

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia ***Big Brother Brasil: as estratégias narrativas para a construção de heróis e vilões***, elaborada por Cecília Sorgine Bittencourt.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro,/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Gabriela Nóra Pacheco Latini
Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

Prof. Dr. Muniz Sodré de Araújo Cabral
Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

Profa. Dra. Patricia Cardoso D'Abreu
Centro Universitário Carioca, UniCarioca

RIO DE JANEIRO

2017

FICHA CATALOGRÁFICA

SORGINE, Cecília Bittencourt.

Big Brother Brasil: as estratégias narrativas para a construção de heróis e vilões. 62 p. Rio de Janeiro, 2017.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

Orientadora: Gabriela Nóra Pacheco Latini

AGRADECIMENTOS

A Deus, que ao longo de toda a minha vida esteve guardando os meus passos, me amparando nos momentos de dificuldade e sempre me abençoando. A Ele que colocou pessoas muito especiais no meu caminho, em quem mantive minha fé e confiei de que o melhor sempre esteve por vir.

Aos meus pais, Jayme e Patricia, que me apoiaram incansavelmente durante toda a minha caminhada acadêmica e de vida. Eles, que foram os primeiros a acreditar que eu seria capaz de realizar os meus sonhos, e que confiaram que eu conseguiria chegar até aqui. Se hoje completo mais esta etapa, devo tudo a eles.

Aos meus irmãos, Letícia e Leonardo, que junto comigo construíram uma vida, deram boas risadas e estiveram ao meu lado o tempo inteiro. Obrigada por toda a confiança e por estarem presentes nos melhores (e piores) momentos da nossa vida.

A minha avó Regina, o amor da minha vida, que me ensinou tantas lições deste mundo. Um exemplo de garra, força e muita, muita, felicidade. A mulher mais forte e independente que já conheci e que é o meu espelho para enfrentar as adversidades.

Ao Leonardo, parceiro de vida e de sonhos, que durante os quatro anos de faculdade esteve comigo, com quem desbravo o mundo e me torno uma pessoa melhor. Obrigada por todo apoio, pelo ombro amigo e por ser o melhor companheiro.

Aos meus amigos da ECO, em especial Beatriz, Gabriel, Victor e Roberto. Muito obrigada pela parceria, pelas conversas, reflexões sobre a sociedade, pelos jogos de tabuleiro, pelas matérias, pelos trabalhos e por estarem ao meu lado. A faculdade teve um sabor muito melhor ao lado de cada um de vocês.

Aos meus amigos de trabalho da Agence France-Presse, em particular minha chefe Vitória, e os editores da manhã e da noite, Cris e Luís. Obrigada pela oportunidade, pelos aprendizados e por confiarem em mim como profissional. O Jornalismo pode ser um lugar maravilhoso e vejo isso todos os dias com vocês.

A minha orientadora, Gabriela Nóra, que pacientemente ouviu minhas dúvidas, me apoiou durante todo o período turbulento de escrita, leu muitas e muitas páginas e embarcou nesse mundo dos *reality-shows* comigo.

SORGINE, Cecília Bittencourt. ***Big Brother Brasil: as estratégias narrativas para a construção de heróis e vilões***. Orientadora: Profa. Dra. Gabriela Nóra Pacheco Latini. Rio de Janeiro, 62 p., 2017. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – ECO/UFRJ. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo compreender as formas narrativas utilizadas pelo *reality-show* *Big Brother* Brasil (BBB), produzido e exibido no Brasil pela Rede Globo de Televisão. O BBB, ao criar heróis e vilões, fixa e reafirma em seus telespectadores os ideais de bondade e maldade que facilitam, e podem tornar superficial, uma compreensão mais aprofundada sobre o ser humano e suas complexidades. Tomando como referência as formas narrativas usadas pelo programa e a linha de pesquisa de Guy Debord sobre espetacularização, o trabalho irá tentar traçar um paralelo entre a construção narrativa das telenovelas brasileiras e a utilizada no *reality-show* em questão. A forma como é feita a montagem e seus possíveis impactos na leitura do público sobre o programa também serão de suma importância.

SUMÁRIO

1. Introdução
2. Os *reality-shows*
 - 2.1 O *Big Brother* Brasil
 - 2.2 A edição
3. O espetáculo como entretenimento
4. A narrativa do BBB baseada nas telenovelas
 - 4.1 A estrutura das telenovelas
 - 4.2 A narrativa “folhetinesca” do BBB
5. Considerações finais
6. Referências bibliográficas

1. Introdução

O final do século XX e o início do século XXI foram marcados por grandes avanços e transformações em termos de tecnologia. A consolidação da Internet, o desenvolvimento de aparelhos celulares, máquinas fotográficas, o surgimento das redes sociais e a ideia de compartilhamento da vida privada começaram cada vez mais a fazer parte do cotidiano das sociedades. Todas essas mudanças impactaram na relação que o indivíduo desenvolve com o outro e a imagem que cria sobre si mesmo. Assim, é possível ver que, especialmente nos últimos anos, houve um crescimento significativo em termos de redes de compartilhamento de fotos e vídeos onde os usuários se expõem para que outras pessoas os acompanhem.

Esta situação pode ser definida como um momento em que a vida ganhou um tom de espetáculo e que tudo o que se faz nas redes sociais pode ser consumido como um *show*. Embora isto esteja sendo percebido de maneira mais clara na atualidade, pensadores como Guy Debord já analisavam esta tendência há muito mais tempo. Em sua obra de maior sucesso, “A sociedade do espetáculo”, Debord já havia compreendido a disposição dos indivíduos para a espetacularização. Nesse sentido, influenciadas por um culto à imagem, as sociedades desenvolveram uma nova relação com seus semelhantes e com a ideia de consumo e espetáculo.

É interessante considerar como a questão das imagens age sobre o imaginário das pessoas. Se antigamente as fotografias, por exemplo, serviam para guardar uma lembrança ou marcar uma situação específica, atualmente esse conceito sofreu uma grande transformação. Com a possibilidade de tirar uma infinidade de fotos e apagá-las instantaneamente, a ligação com a imagem superou a intenção de manter a memória, passando em grande parte para a dimensão da aparência. As fotografias se tornam uma ferramenta de construção de *status*, já que podem ser modificadas, montadas e escolhidas a dedo por quem a está tirando.

Em meio à ideia multimídia, vale ressaltar que mesmo com o “boom” tecnológico e das redes sociais, um forte símbolo desta espetacularização ainda é a televisão. Este meio de comunicação de massa, que mais dos que os computadores e a Internet, faz parte do cotidiano da grande maioria dos brasileiros, é também sua principal fonte de informação e de entretenimento. Neste sentido, é de suma importância analisar a influência que a televisão exerce na formação do indivíduo, na visão que ele

constrói de si mesmo e o quanto isto pode suggestionar suas ações quando em contato com outras pessoas.

Dentro deste conceito é fundamental entender a influência da televisão no Brasil. Este meio de comunicação ultrapassa as fronteiras da informação, sendo um instrumento de formação de pensamento. Ela se torna a ligação entre o emissor e o receptor, que é bombardeado por uma infinidade de conteúdos transmitidos de maneira incessante e a uma grande velocidade. A televisão não é somente um eletrodoméstico, ela é como uma janela que irá mostrar o mundo ao telespectador, mas um mundo que se adequa aos seus padrões, que corresponde às expectativas e aos interesses da emissora. Esta mídia está inserida em um mercado muito consolidado e que pode administrar impressões e moldar comportamentos.

A indústria do entretenimento, que hoje é associada em grande parte ao espetáculo, é extremamente rentável para o mercado das comunicações e é inegável que ela exerça um grande poder sobre os telespectadores. Nesse contexto, o presente trabalho tem por intenção compreender a questão da sociedade do espetáculo e alguns de seus desdobramentos nos indivíduos sob a ótica dos *reality-shows* e, mais especificamente, do *Big Brother* Brasil (BBB), programa produzido e exibido pela Rede Globo de Televisão. Este gênero, que ficou muito famoso no país e hoje em dia possui uma legião de fãs, tem como característica o acompanhamento de um determinado grupo de participantes predisposto a disputar um prêmio e, como consequência, ser acompanhado por inúmeros telespectadores.

O *Big Brother* Brasil é um produto da empresa holandesa Endemol que foi exportado para o Brasil e teve sua primeira edição no país em 2002. Cada país conta com suas especificidades, mas em todos é possível ver que o *reality* é composto por participantes selecionados dentro de um enorme número de inscritos e que todos se dispõem a ficar trancados em uma casa durante três meses, tendo sua intimidade exposta para milhares de espectadores em tempo real e em episódios editados pela produção. Os competidores disputam provas semanais e se enfrentam pela preferência do público, que, ao final, irá consagrar um deles como vencedor. O programa que se propõe a mostrar a vida real também mistura a ficção com o objetivo de cativar o público e mantê-lo diante da tela.

Assim, o BBB, definido como um *show* da vida real, embora tenha a proposta de tentar passar o máximo de naturalidade no cotidiano de seus participantes, utiliza-se de montagens e edições para criar uma narrativa e construir um enredo com base na história dos participantes-personagens. Baseando-se nas tramas das telenovelas, gênero de grande importância na cultura brasileira, o programa elaborou um formato muito característico da teledramaturgia do país, que costuma contar com personagens com traços de personalidade bem definidos e que raramente mudam de postura ao longo de sua trajetória.

A partir desta identificação, este trabalho pretende analisar como as narrativas das telenovelas influenciaram na construção desse programa, supostamente fora do campo da ficção. E, principalmente, como a construção de heróis e vilões, ou bandidos e mocinhos, envolvem o público fazendo-o não apenas acompanhar o programa durante sua transmissão, e ano após ano, como também influenciá-lo a votar e escolher o seu participante favorito. Procura-se compreender o quanto estas construções aparentemente superficiais, já que se fundamentam nas características mais latentes dos jogadores, envolvem os telespectadores que podem internalizar os conceitos propostos pela produção do programa.

Na contemporaneidade é fundamental compreender o poder exercido por programas como o BBB, que de alguma maneira exemplificam as relações sociais em um contexto específico, ou seja, ao confinar os *brothers* há a possibilidade de observar os indivíduos com uma espécie de lupa, que superdimensiona os acontecimentos. Percebendo o impacto dos *reality-shows* na atualidade, é de suma importância refletir como eles são construídos e como isto pode influenciar a percepção do telespectador sobre o que é transmitido. Nesse sentido, as análises e observações que servem de orientação para este trabalho se baseiam nas pesquisas do vasto material produzido desde que o *Big Brother* Brasil despontou como uma atração de peso na programação brasileira, além do acompanhamento do *reality* desde a sua primeira edição.

Por meio de uma revisão bibliográfica de nomes importantes quando se discute televisão, cultura do espetáculo, narrativas e sociedade de controle, como Muniz Sodré, Pierre Bourdieu, Guy Debord, Douglas Kellner, Paul Ricoeur, Michel Foucault, entre outros, procura-se refletir sobre como as estratégias de narração das telenovelas começaram a fazer parte da produção do programa e como o telespectador entende isto

e se identifica, já que um dos principais objetivos do BBB é criar uma relação entre o público e os participantes, de modo que eles se enxerguem nas histórias e se envolvam com o conteúdo.

Considerando que as telenovelas têm um grande apelo social e midiático no Brasil, é importante analisar as partes que compõem sua estrutura de discurso; neste caso fala-se da narração e sua construção de personagens – especificamente os heróis e vilões. O próprio *Big Brother* Brasil, ponto central desta análise, depois de conquistar um fiel público que o acompanha desde sua estreia, há 15 anos, se firmou na grade de televisão por conseguir juntar dois gêneros em um e se aproveitar da tendência, e do apreço, que é a vontade do indivíduo de observar a vida de desconhecidos para saber do seu dia a dia.

Os *reality-shows*, em especial o BBB, por seu grande impacto e difusão na sociedade é visto como um dos programas televisivos formadores de opinião, já que o telespectador pode influenciar no jogo e mudar o seu curso. Assim, o público constrói uma ideia de realidade que é transmitida por meio da televisão, criando suas impressões de acordo com o que é passado e, conseqüentemente, podendo ser influenciado pelas narrativas fabricadas pela produção e direção. Sendo assim, é como se o *reality-show* pudesse, a partir de sua realidade-ficção apresentada, alterar conceitos e percepções no mundo do “lado de fora”, que acontece independentemente do curso do programa.

Diante dos esforços da produção, com sua edição muito bem elaborada e que atrai o telespectador, pouco a pouco o público é conquistado e impreterivelmente se vê diante do televisor acompanhando os passos dos concorrentes que poderão alcançar o tão desejado prêmio. As emoções, as polêmicas, as brigas, os romances, as provas e o psicológico dos competidores levados ao extremo, que mantém a ideia de que eles permanecem humanos ainda que não mais pareçam, agregadas com a características *voyeur* cada vez mais comuns nos dias atuais, fizeram do *Big Brother* Brasil um dos *realitys* de maior sucesso no país desde sua estreia.

Nesse sentido, o trabalho, dividido em três capítulos, irá analisar estas questões. O primeiro capítulo irá contextualizar o surgimento dos *reality-shows*, explicando as regras e especificidades do *Big Brother* Brasil, procurando entender como se deu a criação deste formato, traçando um paralelo com a icônica obra de George Orwell, “1984”, o quanto ele atinge o telespectador e como a sociedade brasileira o compreende

e absorve. O segundo capítulo irá tratar sobre o tema do espetáculo, sua inserção na sociedade e como ele exerce um forte poder nas relações dos seres humanos. Além disso, também abordará a questão das identidades nesse contexto, como elas são afetadas pela superexposição e como os ideais criados pela mídia moldam os olhares sobre o mundo.

Ainda no segundo capítulo, haverá uma análise do local que as celebridades ocupam nas sociedades atuais para entender o motivo pelo qual o *Big Brother* Brasil faz tanto sucesso entre o público de massa. Com a prerrogativa de que os anônimos ao adentrar o programa alcançam a tão ansiada fama, o *reality* se torna objeto de desejo para os que buscam uma ascensão social e, os que não a alcançam, contentam-se em acompanhar a vida de quem está disposto a se expor para atingir um suposto sucesso. Compreender o motivo pelo qual os indivíduos das sociedades atuais possuem a necessidade de se exhibir e ter uma legião de seguidores que querem saber sobre o seu cotidiano será tema de discussão.

O terceiro capítulo se concentrará na especificidade da montagem e edição do programa baseado nas narrativas das telenovelas. Focando nesses dois gêneros, mostrará como em determinadas edições este enredo de personagens bons e maus foi de suma importância para a consagração de um participante, que conquistou também a simpatia dos telespectadores. Entendendo que a produção necessariamente precisa elaborar uma história para passar ao público durante os episódios diários, que resumem os principais acontecimentos, analisará como isto é organizado para que haja não só a compreensão, mas também o interesse por uma história do cotidiano.

Nesse sentido, perceber como as telenovelas possuem importância na criação de um hábito ritualístico na frente da televisão para acompanhar as tramas criadas por autores será essencial para ver como a inserção desse gênero no BBB fez dele o sucesso que ainda é. Ao abordar temas em voga, e muitas vezes sensíveis, e colocar diante dos telespectadores situações que eles poderiam vivenciar diariamente, as novelas criam uma aproximação entre realidade e ficção, ainda que todos os seus componentes sejam abertamente personagens, o que a priori não ocorre no *Big Brother* Brasil.

A partir de uma narrativa que caricaturiza os participantes com seus traços característicos mais perceptíveis, o programa faz com que o público rapidamente compreenda o papel de cada um no jogo – quem agirá para conquistar o prêmio a

qualquer custo e quem será o maior merecedor da vitória por aparentemente manter sua integridade. Ancorado na realidade de um cotidiano comum, mas com um mundo fictício criado especialmente para a disputa, os participantes tentarão mostrar a sua melhor faceta para atrair o público e se fazerem merecedores de seu afeto. Em um jogo no qual o dia a dia é um *show* e as aparências possuem grande importância, vencerá aquele que melhor se adequar aos padrões do telespectador brasileiro.

2. Os *reality-shows*

A televisão, desde que chegou ao Brasil na década de 1950, ganhou espaço nos lares brasileiros e mostrou que veio para ficar. Como um dos meios de comunicação mais fortes no país, seu produto de grande sucesso – as telenovelas, uma herança das radionovelas – é responsável por uma grande parcela nas grades das emissoras de TV aberta. Entretanto, com o passar do tempo, outros programas que misturam diferentes formatos – como os de auditório e os *reality-shows*, muitos deles importados do exterior – se firmaram e conquistaram uma grande fatia da audiência.

Os *reality-shows* têm marcado a cena cultural em diversos países nos últimos anos. Versões diferentes desse modelo – como a escolha de novos cantores, cozinheiros, ou, até mesmo, anônimos que passam por diferentes provas – contam com a participação de indivíduos selecionados entre milhares de candidatos. A intimidade dos participantes é mostrada em episódios editados e televisionados, ou em *sites* que a exibem 24 horas em tempo real. Constituem-se de um conjunto de pessoas escolhidas previamente para participar de um programa-jogo que se constrói como uma mistura de realidade e ficção.

A curiosidade sobre a vida e as ações de outras pessoas é muito anterior à criação e popularização dos *reality-shows*. Mas, para compreender melhor o que é este gênero, o autor Samuel Mateus, em seu artigo “*Reality-show* – uma análise de gênero”, afirma que “o gênero *reality-show* é um exemplo dessa neo-televisão que fala não apenas de si própria, como também do laço empático que a liga aos seus espectadores, e daquilo que as pessoas comuns experienciam na sua rotina diária” (MATEUS, 2012: 236).

Este gênero oferece ao público uma nova forma de realidade, criando um mundo “artificial” no qual a televisão tem o controle e dita as regras. É como um mundo-cenário, onde os acontecimentos são produzidos e a existência dos competidores é construída (CANTUÁRIA, 2009). Dessa forma, os *reality-shows* são definidos como programas de televisão em que os participantes interagem em uma disputa que envolve dinheiro e fama. Ao aceitarem fazer parte do programa, deixam de lado sua vida comum, sua privacidade e são confinados em um local onde serão filmados e terão suas imagens transmitidas através de emissoras. Esse tipo de programa que envolve a

veiculação de imagens de pessoas confinadas em uma casa, ou de uma disputa por sobrevivência em um ambiente hostil, e outras novas formas

enquadradas como *reality-shows*, estão se destacando como grande tendência da televisão mundial. (CURVELLO apud ALBANÊZ et al, 2008: 4).

Nesse sentido, os *reality-shows* representam uma percepção por parte da mídia do anseio da sociedade de se fazer conhecido e reconhecido. Isso mostra uma tendência crescente, e talvez até mesmo já estabelecida, de que muitos seres humanos buscam um reconhecimento das suas atitudes por meio de pessoas que eles desconhecem – o grande público – e, assim, almejam conquistar a fama. Sendo assim, esses programas trabalham na exploração desse desejo, que é estimulado constantemente pela publicidade, pelos ideais de beleza e pela Internet.

Para Pierre Bourdieu, em seu livro “Sobre a televisão”, “ser é ser percebido na televisão” (BOURDIEU, 1997: 16) e a autora Debora Cristine Rocha, em seu artigo “*Reality TV e reality-show: ficção e realidade na televisão*”, corrobora com esta percepção e analisa a transformação sobre a vigilância do cotidiano pela televisão personificada nos *reality-shows*.

Há uma mudança profunda na noção de privacidade dos tempos atuais. Formada no século XIX e mantida durante grande parte do século XX, a ideia de privacidade nesse período se apoia num resguardo tão completo da vida doméstica quanto um dogma. Mas, no final do século XX e início do XXI, essa visão é alterada, pois o reconhecimento social passa a ser obtido cada vez mais pela visibilidade. É preciso se fazer ver para ser considerado e, para tanto, não há mais qualquer pudor em expor os detalhes da vida privada, particularidades da vida pessoal. A privacidade deixa a clausura e é colocada à vista de todos. Quanto maior a exposição da vida privada, maior a visibilidade. Quanto maior a visibilidade, maior a inserção social (ROCHA, 2009a: 5).

É interessante notar este fato pois há o costume, por parte do público, de que as pessoas que aparecem em nossos televisores, seja em uma novela ou em um *reality-show*, e que tenham um *status* de “celebridade”, pertencem a um mundo aberto, e os telespectadores acabam por desenvolver um grau de familiaridade com elas. Para John B. Thompson, “o desenvolvimento da televisão reenfatizou a importância da visibilidade no sentido estreito de visão [...], embora a visibilidade esteja agora separada do compartilhamento de um lugar comum” (THOMPSON, 1998: 123). Esta situação já era percebida pelo autor em um período em que as redes sociais ainda não tinham conquistado um espaço fundamental no compartilhamento de imagens e experiências. Assim, se com os televisores o sinônimo de existir era ser visto e ter suas ações compartilhadas com milhares de espectadores, com o advento da Internet é potencializado.

A ideia inovadora dos *reality-shows* de devassar a vida particular se mostra bem sucedida porque acompanhar a rotina do outro significa revelar um mundo pessoal. Embora possa ser repetitivo, pois o cotidiano nada mais é do que a sucessão de ações de forma circular, a ideia de “espiar” alguém tem um caráter sedutor. Mas para trabalhar isso de maneira a cativar e manter a audiência, os *realities* ressaltarão o escândalo da vida privada, “os detalhes escabrosos e chocantes encontrados entre quatro paredes, para tornar a exibição do cotidiano atraente” (ROCHA, 2009a: 6). Dessa forma, o íntimo será mostrado fora do seu contexto a partir de montagens e edições que organizam trechos em uma narrativa e a adaptam ao mundo midiático.

É importante considerar que, como visto anteriormente, a exposição pública da intimidade nem sempre foi bem vista. Com a consolidação dos *reality-shows*, esta mudança de perspectiva sobre a privacidade pode ser compreendida por um fascínio que as câmeras e a exposição passaram a exercer sobre as pessoas que, há algum tempo, viam a vigilância com receio. Além do próprio fato de a exposição do íntimo virar objeto de cobiça, as pessoas começaram a se interessar em acompanhar o que cada um estava fazendo e quais eram os problemas existentes na vida do outro, não apenas como uma identificação, mas com uma forma de julgamento das atitudes alheias.

Essa ideia do controle de uma sociedade é vista na obra de Michel Foucault “Microfísica do poder” que apresenta um mecanismo chamado *panopticon*, criado por Jeremy Bentham. Segundo Foucault, Bentham conseguiu criar uma tecnologia de poder que resolvia os problemas de vigilância encontrados na época. Seu funcionamento se dava da seguinte forma:

na periferia, uma construção em anel; no centro, uma torre; esta possui grandes janelas que se abrem para a parte interior do anel. A construção periférica é dividida em celas, cada uma ocupando toda a largura da construção. Estas celas têm duas janelas: uma abrindo-se para o interior, correspondendo às janelas da torre; outra, dando para o exterior, permite que a luz atravesse a cela de um lado a outro. Basta então colocar um vigia na torre central e em cada cela trancafiar um louco, um doente, um condenado, um operário ou um estudante. Devido ao efeito da contraluz, pode-se perceber da torre, recortando-se na luminosidade, as pequenas silhuetas prisioneiras nas celas da periferia. Em suma, inverte-se o princípio da masmorra; a luz e o olhar de um vigia captam melhor que o escuro que, no fundo, protegia. (FOUCAULT, 1979: 210).

Nesse sentido, como cada vigiado não vê o vigia, aos poucos acaba desenvolvendo um pudor ao praticar as suas ações. Dessa maneira, com o passar do tempo, a vigilância deixa de ser personificada e passa a ser interiorizada. Como afirma

Foucault, isto acontece “sem necessitar de armas, violências físicas, coações materiais. Apenas um olhar. [...] Sendo assim, cada um exercerá esta vigilância sobre e contra si mesmo” (FOUCAULT, 1979: 218). Ou seja, o simples fato de saber que você pode ser vigiado se torna uma forma de cerceamento. Com uma mudança do significado da vigilância e um maior interesse da sociedade em saber mais sobre a vida de pessoas desconhecidas, ou conhecidas, os *reality-shows* ganharam espaço e força.

2.1 O *Big Brother* Brasil

Criado na Holanda, em 1999, por John De Mol, idealizador do também famoso *reality* de música *The Voice*, e produzido em mais de 40 países¹ através de uma das maiores empresas de entretenimento, a Endemol, o *Big Brother* se tornou uma febre mundial. Para De Mol, em entrevista à revista Isto É, o sucesso se dá porque os *reality-shows* são o “espelho da sociedade”². Segundo ele, isto ocorre porque “mostram pessoas que vivem ao seu lado, que você reconhece, estão na rua. Algumas pessoas se gostam, outras não, umas se apaixonam, outras brigam. [Mas] sempre traz a pergunta: como você reagiria a essa situação?”³.

Este *show* da vida real aplica uma estrutura pensada e descrita por George Orwell em seu livro “1984”, publicado em 1949. Nele, Orwell nos apresenta o “Grande Irmão”, uma entidade que vigia cada passo dado pelos cidadãos de Oceânia, país fictício, graças às teletelas – aparelhos semelhantes a televisores, mas que não apenas emitem imagens e sons, como podem captá-los de dentro das residências. Com o slogan “O Grande Irmão está de olho em você” (ORWELL, 2009: 12), o partido totalitário do país mantinha o controle das ações de seu povo.

Muniz Sodré em seu livro “O monopólio da fala; função e linguagem da televisão no Brasil” (1977) retoma a ideia trazida por Foucault sobre a questão do poder, mas usando a construção e o universo de Orwell como exemplo. Para o autor, que aborda a questão tecnológica no que chama de “panoptismo ocidental”, o uso de

¹ Dado obtido no *site* da Endemol. Disponível em: <http://www.endemol.pt/o-que-fazemos/programa.php?id=4> Acesso em: 14/03/2017.

² Entrevista de John De Mol para revista Isto É. Disponível em: http://istoe.com.br/350102_OS+REALITY+SHOWS+SAO+O+ESPELHO+DA+SOCIEDADE+/ Acesso em: 14/03/2017.

³ Entrevista de John De Mol para revista Isto É. Disponível em: http://istoe.com.br/350102_OS+REALITY+SHOWS+SAO+O+ESPELHO+DA+SOCIEDADE+/ Acesso em: 14/03/2017.

uma teletela se faz desnecessário. “Não é preciso o olho controlador de um Grande Irmão controlador, porque seu olhar imaterializado se acha em toda parte, e os mecanismos científicos de controle existem para que não se veja o verdadeiro Poder” (SODRÉ, 2010: 44).

Embora De Mol negue ter sido influenciado pela famosa obra de George Orwell, as semelhanças são latentes. Em sua entrevista à Isto É, afirma que a ideia surgiu a partir de um projeto conhecido como “*Biosphere 2*”, feito nos Estados Unidos.

Há muito tempo, havia um projeto nos Estados Unidos chamado “*Biosphere 2*”. Eles colocariam pessoas num local onde tivessem que plantar sua comida e sobreviver lá por dois ou três meses. Li sobre isso, achei intrigante e comecei a discutir o assunto com a minha equipe. Tentamos tornar isso um formato de tevê. E uma das melhores ideias foi a de que as pessoas na casa não teriam contato com o mundo exterior. Eles não saberiam o que aconteceria fora. Foi muito novo. Pela primeira vez, 100 câmeras estavam gravando simultaneamente. Chamamos engenheiros do Japão para tornar isso possível. Mas eu não conseguia vender para nenhuma emissora, porque todos pensavam que era muito perigoso. E depois de um ano e seis meses, finalmente encontrei uma emissora na Holanda que topou exibir se nós assumíssemos a responsabilidade por todos os riscos. Então pagamos pelo programa. A emissora exibiu de graça e nós dividíamos o lucro da propaganda⁴.

Exibido pela Rede Globo de Televisão no Brasil, o *reality-show Big Brother*, que este ano está em sua 17ª edição, deu início à primeira em 29 de janeiro de 2002, e teve sua final em 2 de abril do mesmo ano. Telespectadores do país inteiro começavam a conhecer 12 pessoas comuns que ficariam confinadas em uma casa montada dentro de um estúdio no Rio de Janeiro, vigiadas por 37 câmeras e 60 microfones, para disputar o prêmio de R\$ 500 mil. Atipicamente, naquele ano ocorreram duas edições do *Big Brother* Brasil (BBB), com a segunda edição começando em 14 de maio de 2002 e terminando em 23 de julho de 2002. Desde então, a partir de janeiro e com uma duração média de três meses, há uma edição do programa.

Em termos de formato, segundo José Carlos Aronchi de Souza em “Gêneros e formatos na televisão brasileira”, diferentes gêneros estão presentes no *reality-show*, como o *game show*⁵, fazendo com que os participantes passem por inúmeras e diferentes provas. Mas o *reality* conta com outros formatos, como o interativo

⁴ Entrevista de John De Mol para revista Isto É. Disponível em: http://istoe.com.br/350102_OS+REALITY+SHOWS+SAO+O+ESPELHO+DA+SOCIEDADE+/ Acesso em: 14/03/2017.

⁵ O autor classifica o *game show* como jogos e brincadeiras que fazem o telespectador participar em casa ou o incentivam a interagir com o programa (ARONCHI DE SOUZA, 2004: 172).

para incentivar o público a participar e até a prejudicar a vida de alguém com quem ele não simpatiza, eliminando-o do programa. Também se utiliza a entrevista para dar voz aos participantes e realçar desavenças observadas pelo público. A narração em *off* sobre imagens do programa chama a atenção da audiência para alguns aspectos. O formato videoclipe é aplicado para um clima especial em determinadas situações, como nas relações amorosas entre os participantes. (ARONCHI DE SOUZA, 2004: 128).

Uma das características que mais atrai participantes para o BBB, além da quantia em dinheiro, é o fato de se conseguir fama instantânea. Independentemente de onde o participante veio, quem ele era, ou o que ele fazia, conquista a chance de se fazer conhecer por milhares de pessoas que tomarão o seu partido, ou farão de tudo para que ele seja eliminado. Os autores Raquel Paiva e Muniz Sodré, no livro “Cidade dos Artistas: cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro”, ilustram esse fenômeno quando afirmam que o que “importa mesmo [é] virar imagem, aparecer para parecer famoso, ainda que isto seja efêmero como uma bolha de sabão” (PAIVA & SODRÉ, 2004: 23).

O *Big Brother* Brasil não exige que os participantes sejam especialmente habilidosos, ou possuam uma grande capacidade para lidar com conflitos sociais. Efetivamente, o que parece existir, é uma fantasia de cotidiano transformado em espetáculo que apresenta uma suposta realidade, onde quanto mais esperto for, mais chances terá de vencer. Assim que os competidores entram na casa, iniciam uma disputa para obter o reconhecimento do público, não por terem feito algo digno de fama, mas porque serão objetos de uma identificação temporária com os telespectadores.

Para a primeira edição do BBB, meio milhão de pessoas se inscreveu para participar do programa, se dispondo a revelar e dividir sua intimidade, medos e cotidiano com outros 11 desconhecidos. Essa superexposição tinha por objetivo o prêmio final e uma oportunidade de ser famoso. Foi dessa forma que começou o polêmico BBB, que até então pouco se sabia sobre, mas que muitos davam tudo para participar, e milhares de brasileiros ligavam os seus televisores para acompanhar o dia a dia de “pessoas comuns”.

O fato de o *Big Brother* ser encenado por pessoas comuns traz mais uma característica: transformar cidadãos em celebridades. A indústria de celebridades é alimentada pelo BBB, que funciona como um mecanismo em que o indivíduo comum pode conquistar alta visibilidade e com isso fazer sua vida ganhar *glamour*. (TREVISAN & ROSA, 2008: 3)

Nesta primeira edição do BBB, dois apresentadores comandavam o *reality*: o jornalista Pedro Bial e a atriz Marisa Orth. Entretanto, após algumas semanas, Marisa

Orth afastou-se e Bial passou a assumir sozinho o comando do programa. Por 16 edições, ou durante 14 anos, Pedro Bial esteve à frente do *reality-show* de maior sucesso da Rede Globo. Mas, para o BBB 17, o jornalista e apresentador da mesma emissora, Tiago Leifert, substituiu Bial na apresentação do programa.

Segundo o Gshow (gshow.globo.com), *site* da TV Globo sobre a sua programação, Pedro Bial “passou o bastão” para Leifert pois irá assumir um novo programa ainda em 2017. Segundo Bial,

“Tiago [Leifert] é um talento extraordinário, um cara por quem tenho grande admiração. Dará uma cara nova no comando do programa. Tenho certeza de que manterá o compromisso de entregar o melhor programa, com a qualidade e a dedicação que sempre tivemos. Estou duplamente comovido e mobilizado. Pelo que construí e pelo que me aguarda.”⁶

Em termos de estrutura, o BBB é composto por provas que os participantes devem realizar para definir posicionamentos no jogo a cada semana. Focando nos dilemas da convivência de pessoas desconhecidas, o único roteiro que a atração diz seguir está relacionado ao respeito às regras do jogo. Às quintas-feiras, o público conhece o líder, que em um teste de resistência, sorte, ou inteligência ganhará o direito de escolher um de seus colegas de casa para ir ao “paredão”⁷. Aos sábados, um dos confinados se torna o anjo que, antes da indicação do líder e dos outros membros, poderá salvar alguém com a imunização ou será salvo – em determinadas situações definidas pela produção do programa, avisadas previamente ao público, o anjo se torna “autoimune”. E, por fim, aos domingos, os *brothers* enfrentam a “prova da comida”, que irá definir quem ficará no “tá com tudo” – que dá direito a comidas diversificadas e consideradas de melhor qualidade – e no “tá com nada” – que fica com a chamada “xepa” das compras.

Os dias de maior tensão no jogo são os que irão determinar o destino dos participantes. Aos domingos, os jogadores definem quem irá enfrentar o paredão, que nada mais é do que passar pelo crivo do público, que decide quem merece permanecer no jogo. Às terças-feiras, um dos emparedados é eliminado e todo o ciclo de provas recomeça. A decisão soberana sobre quem sai da casa fica a cargo do público, que faz valer a sua vontade por meio de votações pelo telefone, por SMS, ou pela Internet. Em

⁶ Entrevista de Pedro Bial ao Gshow. Disponível em: <http://gshow.globo.com/tv/noticia/2016/08/tiago-leifert-assume-o-bbb-e-pedro-bial-ganha-novo-programa-na-globo.html> Acesso em: 14/03/2017

⁷ A expressão foi utilizada pela primeira vez pelo participante Adriano “Didi” (*Big Brother* Brasil 1) como uma analogia ao paredão de fuzilamento. Anteriormente, o apresentador Pedro Bial se referia ao “dia de eliminação”.

uma oportunidade de aparente descontração, os *brothers* ganham festas temáticas às quartas e sextas-feiras, que costumam ser palco de desavenças e elaborações de estratégia, pois, embora seja um momento para relaxar, a ideia da competição continua pairando.

De acordo com a definição da Endemol, criadora do *reality-show*,

eles estão sozinhos, exceto pelos milhões de telespectadores que estão os assistindo e julgando as suas atitudes. Tudo o que eles fazem é filmado. Eles não comem, dormem ou vão à casa de banho sem que o país inteiro veja. Mesmo assim eles querem permanecer na casa... De alguma forma, toda dor e vergonha valem o título de vencedor do Big Brother e uma grande quantia em dinheiro⁸.

A grande audiência do programa, embora após 15 anos de exibição registre quedas significativas, ilustra o quanto ainda tem influência na grade da emissora. Em uma avaliação feita pelo *site* UOL da audiência do BBB durante o seu primeiro mês na Grande São Paulo, pode-se comparar a ascensão e queda do *reality*. O BBB17, edição deste ano, registrou 22,2 pontos de média (cada ponto equivale a 70,5 mil domicílios sintonizados na região¹) e 35,5% de *share* (participação no universo de televisores ligados). A segunda pior edição nos primeiros 30 dias foi a do BBB15, que obteve 22,8 pontos e 38,6% de *share*. O melhor primeiro mês de BBB ficou com a quinta edição do programa, em 2005, atingindo 45,8 pontos de média e 66,8% de *share*⁹.

Em números absolutos, o BBB 17 alcançou durante o primeiro mês de programa 1.565.100 lares, valor expressivo ao levar em conta há quantos anos o *reality* já é exibido. Segundo Arcângela Santos, em sua monografia “Oito anos de *Big Brother* Brasil: um olhar sobre a estrutura e as mudanças na dinâmica do *reality-show*”, os resultados são ainda mais significativos “quando se leva em consideração que, na contramão do longo sucesso alcançado no Brasil, o *reality* já dá claros sinais de esgotamento em muitas das regiões em que é exibido pelo mundo” (SANTOS, 2010: 1).

Para a autora, tornar o *Big Brother* um sucesso constante exige mais do que a seleção minuciosa dos participantes, e uma boa produção e edição; é necessário conhecer os “gostos e expectativas gerais do público para o qual o programa é destinado” (SANTOS, 2010: 2). Partindo disto, o BBB poderá ser construído e

⁸ Definição obtida no *site* da Endemol. Disponível em: <http://www.endemol.pt/o-que-fazemos/programa.php?id=4> Acesso em 14/03/2017

⁹ Dados obtidos no *site* da UOL. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2017/02/21/bbb17-ate-aqui-registra-pior-audiencia-em-sp-desde-a-1-edicao-em-2002.htm> Acesso em: 15/03/2017.

direcionado de inúmeras formas, tornando-o mais específico para o local onde será transmitido, e perdendo a característica de um formato meramente importado. Assim, ele mesclará traços globais e locais, criando o que Cosette Castro chama de “caráter ‘glocal’” (CASTRO apud SANTOS, 2010: 2).

Ainda nesse sentido, Roberto Elísio dos Santos (2006), em “O show dos *reality-shows*”, tenta compreender, a partir do livro de Cosette Castro “Por que os *reality-shows* conquistam audiência?”, o motivo pelo qual este gênero faz tanto sucesso no Brasil e no mundo. Segundo Castro, isto ocorre pois “essa mistura de gêneros [...] traz a sensação de algo novo pela mescla de vários formatos já conhecidos e aprovados pela população” (CASTRO apud DOS SANTOS, 2006: 211). Dessa forma, ainda que o BBB se apresente todo ano como uma repetição de algo que já foi visto anteriormente, as estratégias da produção para mostrar ao público novidades, como diferentes provas, acabam conquistando uma audiência aparentemente já esgotada.

Para Bruno Campanella no artigo “Investindo no *Big Brother* Brasil: uma análise da economia política de um marco da indústria midiática brasileira”, a análise da audiência do programa não deve ser feita apenas em números absolutos por meio da quantidade de televisores ligados. Segundo ele, a crescente popularização da TV paga e da Internet no país mostram uma diversificação no hábito de consumo midiático do público. Assim, na visão do autor, para analisar o sucesso do *Big Brother* Brasil de maneira mais completa deve-se levar em consideração a sua evolução nas diferentes formas de transmissão.

Dessa forma, pode-se notar que o fenômeno BBB não atua somente na televisão, mas repercute também nas redes sociais, o que mostra que as novas gerações continuam acompanhando o programa. Não é incomum ver fãs-clubes sendo formados a cada nova edição, discussões no microblog *Twitter* entre torcidas “rivais” e mutirões de votação para manter determinados participantes na casa. O próprio *site* do programa se torna uma extensão das câmeras, publicando trechos de momentos específicos e fazendo resumos dos principais acontecimentos do dia. Além disso, permite que o público vote nos paredões de forma gratuita, diferentemente do telefone e do SMS.

O *Big Brother*, como nenhum outro programa de televisão, se encaixa perfeitamente neste novo ambiente multi-midiático. Ele é um produto feito para ser consumido tanto em TV aberta, TV paga, *pay-per-view*, Internet, quanto por telefonia celular. [...] Entretanto, é justamente a sua versão na Internet, com a sua capacidade de agregar um considerável volume de usuários para o seu *site* oficial, que talvez tenha mais a agregar ao grupo

O BBB soube explorar de forma muito eficaz esta convergência das mídias. Mesmo quando não está sendo exibido pela emissora, a produção de conteúdo é constante. Em sua 17ª edição, a Internet se mostra cada vez mais fundamental para o acompanhamento do programa. No *site* (gshow.globo.com/realities/bbb), é possível ver a chamada Rede BBB, que nada mais é do que um compilado de todas as mídias ligadas ao *reality*, seja na televisão, nas redes sociais ou no próprio portal. Anteriormente, as formas mais comuns de acompanhá-lo eram apenas três: pela televisão aberta, pelo *site* oficial e pelo *pay-per-view*. Aos poucos, a própria produção compreendeu a importância de utilizar outros meios que atraíssem o público.

Há a possibilidade de acompanhar as últimas notícias na *fanpage* do *Facebook*; as imagens da casa e transmissões ao vivo pelo *Instagram*; os bastidores no *Snapchat*; pelo *Twitter* o perfil oficial do programa repercute memes¹⁰ e GIFs¹¹, e acompanha um resumo dos principais acontecimentos; o espectador também pode ver 20 minutos a mais, ao vivo, pelo canal *Multishow*, da Globosat, após a transmissão na TV Globo, além do programa “A Eliminação”; por meio da *Globo Play*¹² o público acompanha conversas com ex-participantes, e assinantes têm direito a acessar as câmeras ao vivo e o “Click BBB”, que resume as últimas 24 horas em pacotes de vídeos.

Embora os fatores já mencionados sejam de suma importância na análise do quanto o programa ainda conquista da atenção do público, o *Big Brother*, assim como outros *reality-shows*, também se mostra como um formato de grande sucesso porque soube explorar um atrativo pouco visto nos programas das emissoras: colocar o poder de decisão diretamente nas mãos do público, que pode ou não se identificar com os participantes e, assim, decidir o destino de cada um deles. Dessa forma, há uma superação da mera condição de espectadores, que ganham voz ativa, podendo modificar a lógica de que o diretor – sozinho – dá as cartas.

Ainda que o *Big Brother* tenha a proposta de uma interatividade que só se via em programas de auditório, também se utilizam o gênero *game show*, sua limitação é

¹⁰ Expressão que significa “fenômeno da Internet”. Informação disponível em: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/04/o-que-e-meme.html> Acesso em: 03/04/2017

¹¹ Sigla em inglês que significa “*Graphics Interchange Format*” ou “formato de intercâmbio de gráficos”. Informação disponível em: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/04/o-que-e-gif.html> Acesso em: 03/04/2017

¹² Plataforma de vídeos da Globo, que permite assistir ao conteúdo oficial da emissora online. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/globo-play.html> Acesso em: 08/04/2017

perceptível. Quando o público é convidado a agir sobre o programa, ele se vê diante de opções restritas, que foram previamente determinadas pelos participantes – como o paredão – ou pelo programa – como em votações extras¹³. Se a intenção da interatividade é uma constante troca de papéis entre emissor e receptor, pode-se considerar que o que acontece entre os espectadores e o *Big Brother* Brasil é uma reação a um impulso (SANTOS, 2010).

Mesmo com críticas sobre uma interatividade e participação parciais, é real o impacto que a possibilidade de interação anunciada pelo programa, e que ganha maiores proporções quando se junta à Internet e às redes sociais, tem nos telespectadores. E, mesmo com as perceptíveis limitações de escolha, são o suficiente para garantir uma boa repercussão e audiência do *reality*. No atual BBB17, os três paredões recorde de voto, juntos, somaram 132 milhões de votos¹⁴, o que sugere que ainda há uma grande parcela do público que se dispõe a votar e fazer parte da definição do destino dos competidores no jogo.

Para o público, a sensação de participar do desenrolar da trama tem um quê de emoção, pois, mesmo de longe, a sua decisão aparentemente fará a diferença no destino de cada um dos competidores. Ou seja, o BBB é apresentado como um grande espetáculo que possibilita que os seus telespectadores vibrem e torçam pela vitória de alguém, assim como comemorem a derrota de outro. Para Esther Hamburger, em sua análise “‘BBB5’ é novela sem autor individual” para a Folha de S. Paulo, “há aquele gostinho perverso de se sentir um pouco responsável pela manipulação das cordas que definem os movimentos dos participantes-personagens”¹⁵.

Nessa mesma perspectiva, Marion Minerbo, em seu artigo “*Big Brother* Brasil, a gladiatura pós-moderna”, afirma que

como o voto para a exclusão sistemática envolve toda a população, esta se identifica também com o lugar do poderoso, que ergue ou abaixa o polegar. E, evidentemente, com o sobrevivente, pois, durante o processo, fazemos a catarse da angústia que nos assombra no cotidiano: a angústia da exclusão social, digital, do mercado de trabalho, etc. Até a semana que vem, se tudo correr bem, continuamos no páreo. (MINERBO, 2007: 154-155)

¹³ Em alguns casos o *Big Boss* (diretor do programa) convida o público a decidir o que será falado no Big Fone, ou se os participantes terão que usar algo extra, como roupas e adereços, para movimentar o jogo.

¹⁴ Dados disponíveis em: <http://gshow.globo.com/realities/bbb/BBB17/noticia/2017/03/confira-o-ranking-de-paredoes-mais-votados-no-bbb17.html> Acesso em: 31/03/2017

¹⁵ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq3003200521.htm>. Acesso em: 28/03/2017

Há um grande esforço por parte da produção do programa em manter esta audiência pela maior quantidade de tempo possível, não só o público esporádico, como também aquele que acompanha o programa desde o início. Por isso, as mudanças são fundamentais para continuar captando a espontaneidade e para manter o fator inesperado. Quanto menos os jogadores sabem do jogo, mais interessante e imprevisível este pode se tornar. Entretanto, para Esther Hamburger, em seu artigo “Formatos da intimidade”, pouco se fala sobre as novidades do formato em si, mas sim “discute-se a natureza perversa ou inofensiva do fascínio exercido por programas que explorariam a humilhação de pessoas reais diante das câmeras” (HAMBURGER, 2002: 82).

Na visão de Debora Cristine Rocha,

Há, realmente, um *voyeurismo* midiático, uma vontade de entrever pelos vãos das cortinas, olhar pelas frestas de portas e janelas, observar a vida alheia através do buraco da fechadura a partir dos sistemas de comunicação. É uma fascinação pelo outro que a TV canaliza como isca para prender a atenção do público. Afinal, o *voyeurismo* midiático é uma prática na qual o indivíduo sente prazer em observar a vida alheia. (ROCHA, 2009a: 1)

Como afirmou John De Mol em sua entrevista à revista Isto É, o BBB acaba se tornando um espelho em que a sociedade tem a possibilidade de se ver, embora não se reconheça completamente, vide as mais diversas críticas que existem sobre o programa, considerado por alguns críticos como um “lixo” da televisão. De acordo com Ademar Vargas Freitas, o *reality-show* em questão “é uma tentativa de, olhando o outro, entender-se a si próprio. E, por isso mesmo, é um marco na programação da televisão mundial, que a partir de agora se dividirá em dois períodos: antes e depois de ‘*Big Brother*’” (FREITAS apud SANTOS, 2010: 7).

Percebe-se, então, que o *Big Brother* se mostra como um jogo entre o *voyeurismo* por parte dos espectadores e o exibicionismo dos competidores para se fazerem ser conhecidos. Há a possibilidade, sem julgamentos, de vigiar, fofocar, bisbilhotar e acompanhar a vida alheia. E, por esse motivo, que o antigo apresentador Pedro Bial se valia da frase, de maneira repetida: “vamos dar uma espiadinha?!”. Assim, Rocha afirma que

No *Big Brother*, a bisbilhotice não é apenas uma forma de invadir a privacidade alheia. Ali, ela se transforma em elemento essencial do jogo. Os participantes e o público competem entre si: o público bisbilhota, o participante se mostra. O público é *voyeur*, enquanto o participante é exibicionista. Assim, as duas faces da mesma moeda, *voyeurismo* e exibicionismo midiáticos, são articuladas, pois quanto mais o participante for notado de modo positivo pelo público, maiores serão as suas chances de permanecer na disputa. É o jogo pela visibilidade. (ROCHA, 2009a: 8).

Ainda que em meio a críticas, a existência de certo prazer em ver o cotidiano destes anônimos é uma realidade e, talvez mais do que isso, poder decidir o que acontecerá com cada um deles baseado no que ocorre ao longo dos três meses. Porém, é fundamental levar em consideração que há um fator de suma importância na avaliação da audiência, que é a edição.

2.2 A edição

Embora exista a possibilidade de acompanhar as 24 horas do dia dos participantes por meio do *pay-per-view* e da Internet, a base do público é a edição, que pode durar em dias específicos pouco mais de uma hora, passada após a novela das 21h, horário nobre. Mas vale ressaltar que este acompanhamento contínuo não está livre de intervenções da produção, que pode desligar câmeras, cortar o áudio de microfones e, até mesmo, se comunicar com os participantes. Dessa maneira, durante a edição, a maior parte das cenas escolhidas para o público foca nos problemas da convivência, nas armações de estratégias, nas brigas entre os participantes e nas relações de amor que possam vir a surgir.

De acordo com Minerbo, nos *reality-shows* os defeitos são transformados em virtude e o interessante é justamente não conseguir definir claramente o quanto há de realidade ou de representação no que está sendo transmitido.

O *reality-show* é um espetáculo e, ao mesmo tempo, é “de verdade”. Os participantes do BBB são pessoas comuns lutando por ascensão social e, nesse sentido, são “de verdade”. Mas há uma dimensão de representação, já que se trata de um jogo em que eles representam pessoas comuns lutando por ascensão social. Mas quanto realismo é admitido? [...] Não há mais os participantes sorteados, que eram “de verdade demais” – feios, gordos, velhos, pobres, ignorantes, sem sex appeal – e que, pasmem, acabaram vencendo o último BBB! Provavelmente estragava o suspense, pois o critério para a votação tornou-se muito evidente: favorecer o desfavorecido. (MINERBO, 2007: 155).

Ainda que haja a dose de representação, não há como ter “pouco realismo”. A produção se encarrega de aparecer o mínimo possível – ainda que ocorram as intervenções pontuais já mencionadas – para esconder o caráter de espetáculo. O *Big Brother* Brasil é apresentado ao espectador como um *show* da realidade e assim deve permanecer sendo, pelo menos no imaginário do telespectador. Ou seja, o sucesso do BBB se encontra no equilíbrio entre “o realismo demais e realismo de menos”

(MINERBO, 2007: 156), pois, considerando a existência da representação no *reality-show*, há também a sua dimensão “de verdade”, realista.

Diante disso, a produção por trás das câmeras se torna elemento fundamental devido à proposta, como um mote a ser repetido pelo público que internaliza esta fala, de “exibir uma realidade tal como ela é, sem personagens, scripts ou ensaios” (SANTOS, 2010: 19). Como o *Big Brother* Brasil pretende mostrar interações entre os participantes de suposta forma espontânea, fica à mercê de “resultados inesperados” com o decorrer do jogo, pois nos impasses da convivência forçada e da disputa pelo prêmio é que reside a grande atração do programa: a sensação de que, assim como ocorre na vida dos telespectadores, tudo pode acontecer a qualquer momento. E, talvez não somente por causa disso, o público acompanha o desenrolar dos dias, principalmente quando torcem por algum competidor, estando na agradável posição de “anônimos” que podem julgar sem ser julgados, ou vistos.

Para Aline Muguet e Mariana Franzini em seu artigo “A novela da vida real: a construção do cotidiano como forma de aproximação entre *Big Brother* Brasil e telenovelas”, os *reality-shows* buscam incessantemente a manutenção de sua audiência. Embora sejam tidos como produtos de baixo custo para as emissoras, acabam competindo com programas considerados tradicionais na televisão brasileira. Assim, sua estratégia principal se tornou a imprevisibilidade, ou seja, a criação de artifícios que possam ser inseridos ao longo do jogo para surpreender não somente os participantes, como também o público que os acompanha.

A relação criada entre o público com os participantes do BBB se modela de maneira curiosa, pois há o que Thompson classifica como uma “intimidade à distância”. Essa interação mediada dispensa algumas características fundamentais em um contato pessoal, como a falta de necessidade de que os receptores necessariamente estejam em um ambiente ao mesmo tempo que seus “objetos” de interação. Para o autor, na sociedade atual, muitos indivíduos “estabelecem e sustentam relações de intimidade não recíprocas com outros distantes. Atores e atrizes, astros e estrelas e outras celebridades da mídia se tornam familiares e íntimas figuras, muitas vezes assunto de discussão e de conversa na vida diária” (THOMPSON, 1998: 191).

No caso do *Big Brother* o real construído baseia-se na experiência cotidiana do convívio dos participantes dentro da casa/cenário. Esta convivência cria novos vínculos entre a televisão e o cidadão, entre os participantes do

programa e os telespectadores, entre o mundo interior da casa/cenário e o mundo exterior (CRUZ apud ALBANÉZ et al, 2008: 8).

Outro ponto fundamental a ser considerado é a estrutura física da casa, onde os participantes passam os três meses de confinamento, e como ela exerce grande influência nas características do jogo. A cada edição, o ambiente passa por reformas na organização dos cômodos e ganha nova decoração, a fim de proporcionar novas formas de interação entre os participantes e explorar os dilemas da convivência. Alguns espaços têm uma importância maior do que outros, como o quarto do líder e o confessionário, por exemplo. Ao longo dos anos, a produção foi percebendo como estes locais influenciavam no jogo e, assim, deram maior destaque a eles. Nesse sentido, Michel Foucault aponta que a “história dos espaços” está diretamente relacionada com a “história dos poderes”.

Nas primeiras edições, o quarto do líder era construído próximo aos demais cômodos da casa e conseqüentemente, havia maior proximidade com os outros participantes. Entretanto, nos últimos anos, passou a ser localizado de forma isolada no jardim, acentuando o caráter de soberano do participante vencedor da prova naquela semana. Nas últimas edições, o líder passou a dispor de câmeras particulares que lhe dão a possibilidade de observar os outros competidores sem sair de seu espaço de conforto, que também conta com guloseimas e lembranças da família.

A liderança, além de garantir a permanência no jogo por ao menos mais uma semana, simboliza também o poder, a superioridade – mesmo que temporária – com relação aos adversários e, não raras vezes, a equivocada sensação de comando no jogo, posição capaz de despertar tanto o medo quanto a inveja nos outros competidores, frequentemente prontos a bajular o líder e a se empenhar ainda mais nas provas para, um dia, também usufruir desse tipo de oásis dentro da disputa. (SANTOS, 2010: 42)

Outro espaço de suma importância para o jogo é o confessionário, local onde os jogadores votarão em quem deverá enfrentar o paredão e onde todos os dias gravam vídeos para um tipo de diário virtual, chamado de “Raio-X”¹⁶. De todos os cômodos da casa, o confessionário não se mostra importante apenas pela indicação ao paredão, mas também pelo fato de ser o único local em que os *brothers* contam com alguma privacidade. Com origem nos confessionários vistos na Igreja Católica, este é o lugar

¹⁶ O Raio-X é uma forma do participante “conversar” com as pessoas do mundo exterior à casa. Eles falam com o público, comentam algo que os desagradou no dia anterior, ou pedem voto para permanecer no jogo.

onde os jogadores deixam aparentes os seus segredos, a sua estratégia de jogo, além de revelar e justificar os seus votos.

É interessante considerar que os quartos dos participantes em geral têm grande importância para o jogo, pois eles serão palco de desavenças, amores e momentos de descontração. Na edição deste ano, dois quartos foram construídos – o azul e o preto. Com o decorrer do jogo, grupos foram se formando e se assentando em seu espaço. No *site* do programa (gshow.globo.com/realities/bbb) é comum ver frases que demarquem essa separação, como “moradores do quarto preto” ou “grupo do quarto azul”.

Ainda na edição 17, os competidores foram submetidos a mais uma questão territorial na disputa: a separação entre os lados “americano” e “mexicano”¹⁷. Antes desta mudança, o apresentador Tiago Leifert informou que cada jogador deveria votar em quem gostaria de tirar do jogo. No entanto, os mesmos não sabiam que o suposto eliminado, na verdade, ganharia o direito de participar da prova do líder e escolher os outros quatro colegas de casa que também iriam participar, e que ficariam morando em um lado separado dos outros. A intenção do programa, como no BBB9 em que também instalaram um muro no jardim, era acentuar ainda mais as diferenças entre os grupos já formados e deixar latente que um dos participantes não era bem-quisto na casa.

Porém, se ao longo dos três meses de confinamento um participante for bem visto pelo público “do lado de fora”, já será o suficiente para que ele se torne um forte candidato ao prêmio, se não o vencedor. É comum que participantes “alvos” da casa sejam acolhidos pelo público como alguém que precisa de amparo, porque no jogo é deixado de lado. Nesses casos, é capaz de uma pessoa ir a inúmeros paredões e não sair, chegando à final e vencendo a disputa. Foi o que ocorreu com Jean Wyllys (BBB5) e Diego “Alemão” (BBB7), que enfrentaram cinco paredões e acabaram se tornando os campeões do programa.

Ganhar dos demais é o objetivo dos jogadores e a cada vitória conquistada, o que significa que continuará na disputa, é vista uma sensação de euforia e satisfação. Em termos históricos, o Homem sempre teve a necessidade da vitória e da dominação de

¹⁷ Foi instalado um muro no meio do jardim separando a casa em dois lados. A adoção das nomenclaturas “americano” e “mexicano” é uma referência direta à intenção do atual presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, de construir um muro na fronteira de seu país com o México.

seu espaço e nesta disputa isto é acentuado não só pela vontade de ganhar o prêmio, mas de mostrar para o público que o merece por seu percurso ao longo do jogo.

Neste jogo da narrativa, o mundo criado pelo *Big Brother* aparece como real, envolvendo o telespectador, que passa a fazer parte deste universo midiático. Aquele que melhor souber conquistar e cativar o público seja por sua personalidade, ou pelas atitudes que o diferenciam na casa, obterá maior sucesso no jogo. Segundo Mychelle Canturária, o comportamento dos *brothers* será confrontado “durante a trama cotidiana [...] que no espaço da casa acabam expressando-se de forma assimilável” (CANTUÁRIA, 2009: 49). Ou seja, terá grandes chances de vencer aquele que conseguir lidar com as expectativas e sentimentos dos espectadores, que estarão acompanhando os passos do próximo milionário do Brasil.

3. O espetáculo como entretenimento

“E sem dúvida o nosso tempo... prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser... Ele considera que a ilusão é sagrada, e a verdade é profana” (FEUERBACH apud DEBORD, 1997: 13). Com esta afirmação, Feuerbach ilustra uma tendência cada vez mais presente no cotidiano das sociedades: simples ações do dia a dia que se transformam em um *show* para ser consumido. Além disso, aborda a questão das identidades, que se modificam e, por vezes, até se perdem, em uma sociedade na qual os indivíduos desenvolvem uma preocupação com sua imagem, e como ela está sendo transmitida aos que os acompanham.

Guy Debord em seu livro “A Sociedade do Espetáculo”, publicado em 1967 no contexto da Internacional Situacionista¹⁸, traz a ideia de uma sociedade midiática que está organizada em função da produção e do consumo das imagens, das mercadorias e dos eventos culturais (KELLNER, 2003). Segundo o próprio autor, esta produção é uma teoria crítica. Seu trabalho aborda um momento específico da sociedade capitalista, quando o espetáculo toma conta de esferas como a mídia e o consumo.

Em Debord, o espetáculo é a ideologia em si “porque expõe e manifesta em sua plenitude a essência de todo sistema ideológico: o empobrecimento, a sujeição e a negação da vida real. O espetáculo é, materialmente, ‘a expressão da separação e do afastamento entre o homem e o homem’” (DEBORD, 1997; 138). Para o autor, o conceito de espetáculo abarca inúmeros fenômenos ocorridos na sociedade capitalista, que vão além da influência televisiva, apresentando uma realidade que se baseia na passividade dos indivíduos. Mas, ainda assim, para muitos pensadores, a televisão, entre todos os meios de comunicação de massa, é o mais representativo desta sociedade.

A televisão, a publicidade e outros produtos da cultura industrializada dispensam os sujeitos de pensar, pelo menos enquanto eles ocupam a posição de espectadores. O binômio diversão/distração é a realização de um modo de ocupação do tempo livre que, sendo a continuidade lógica do tempo do trabalho alienado, que não solicita o trabalho do pensamento. (KEHL apud SOUZA & SANTOS, 2013: 3).

Vale ressaltar que o conceito de sociedade usado neste trabalho se refere à sociedade massificada. “Os termos que fazem referência à massa consideram-na como

¹⁸ A Internacional Situacionista (IS) foi um movimento contestador surgido em 1957, cuja atuação foi marcante em todo o processo de luta política, ideológica e cultural que culminou nos acontecimentos de 1968 [onda de protestos que teve início com os estudantes e que após grandes manifestações culminou na convocação de eleições]. O movimento, que teve em Guy Debord seu pensador mais influente, deixou como principal herança teórica *A sociedade do espetáculo*. A IS deixou de existir em 1972 (DEBORD, 1997: 125).

um grande grupo de indivíduos, sem que sejam contempladas suas particularidades sociais e culturais, mas sim abrangem um conjunto de características que os agrupam” (CARVALHO, 2013: 2). A intenção é tentar compreender como o espetáculo atinge esta sociedade e é consumido por ela, internalizando estilos de vida e formas de interação social. Como define Debord, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997: 14).

A forte presença dos meios de comunicação de massa como objetos em si, necessariamente, não influencia as sociedades atuais. Entretanto, seu conteúdo, seja por linha editorial, ou por quaisquer outros interesses das emissoras, está sujeito a influências e interferências. Embora a Internet tenha grande importância nos dias de hoje, sendo vista como uma revolução para os meios de comunicação e para a produção de sentido, a televisão continua sendo um meio fundamental e muito presente na vida dos indivíduos, pois ela tem um grande poder mobilizador, de angariar participação, e de comover o público de massa sobre temas de interesse geral (TREVISAN & ROSA, 2008).

A mídia não comanda o espetáculo. Os donos do espetáculo é que comandam a mídia, que é parte importante dele. Nessa relação, a mídia é utilizada para transmitir “modos de vida”, tendências que devem ser seguidas por quem quer ser notado como membro da sociedade. Através da mídia, são propagadas imagens que fortalecem e incentivam o espetáculo, que são absorvidas e disseminadas – por meio de uma relação de consumo – pela e entre a sociedade que, alienada, é objeto dessa cultura do espetáculo. (CARVALHO, 2013: 10).

A televisão tem o poder de fazer a imagem adentrar o cotidiano do telespectador sem que haja uma reflexão profunda. Muitas pessoas não têm o hábito de parar para analisar a construção de uma cena, a escolha de determinadas palavras, expressões e entrevistados e, até mesmo, as formas utilizadas por um apresentador para construir suas falas. Dessa forma, conseqüentemente, a televisão age sobre o imaginário das pessoas, podendo criar uma confusão entre realidade e fantasia. “A televisão é o mundo da simulação, da manipulação e da construção de imagens” (ARBEX apud TREVISAN & ROSA, 2008: 6).

Ela [a televisão] é impelida a uma *homogeneização* dos diversos conteúdos culturais, isto é, a redução dos mesmos a modelos facilmente aceitáveis pelo público. [...] Isto implica em dizer que os modelos criados pelo *medium* a partir de estereótipos culturais [são] devolvidos ao público na forma de uma relação impositiva, que é a relação televisiva (SODRÉ, 2010: 78).

Com a chegada da televisão e a possibilidade de compra ampliada para uma maior parte da sociedade, há uma transformação da dinâmica que era vista com o rádio: as famílias que se juntavam ao redor do aparelho para acompanhar as notícias e as radionovelas, agora se colocavam diante de um televisor que daria a possibilidade de não apenas ouvir sobre o mundo, mas vê-lo. Com essa grande mudança, a relação interior e exterior do cotidiano já começou a sofrer significativa modificação, pois o indivíduo se tornava uma presença abstrata, mas que podia ver as ações com os “próprios olhos”.

De maneira mais específica, a sociedade brasileira é fortemente influenciada pelo poder da televisão. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia, elaborada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, 95% dos brasileiros entrevistados possuem um televisor em casa, sendo que 73% têm o hábito de assisti-la diariamente. Em média, durante a semana, a população passa 4h31 por dia vendo televisão, enquanto nos finais de semana esse tempo é de 4h14¹⁹. Para Esther Hamburger, “enquanto a segregação social, econômica e cultural segmenta e divide a sociedade brasileira, a televisão acena a possibilidade de conexão, mesmo que virtual” (HAMBURGER apud COUTINHO, 2014: 98). Ou seja, a televisão se mostra como um elemento unificador em um contexto tão diverso de pessoas, experiências e situações de vida.

A cultura veiculada pela televisão só pode ser uma cultura sincrética, resultante da mistura pouco coerente entre os valores e as ideologias ligadas às classes populares e às classes médias, na medida em que se faz preciso que sejam eliminados todos os conteúdos capazes de dividir profundamente o público. (CHAMPAGNE apud SODRÉ, 2010: 77).

Ainda que a televisão esteja longe do imaginário de perfeição, ela atinge seu objetivo com a grande massa. Como diz Debord,

a alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. [...] O espetáculo na sociedade corresponde a uma fabricação concreta da alienação (DEBORD, 1997, 24).

Segundo Baudrillard, “estamos num universo em que existe cada vez mais informação e cada vez menos sentido” (BAUDRILLARD apud PRAÇA & TRINTA,

¹⁹ Dado disponível em: <http://www.cultura.gov.br/documents/10883/1360136/Anexo+Adicional+IV+-+Pesquisa+SECOM+m%C3%ADdia.pdf/42cb6d27-b497-4742-882f-2379e444de56> Acesso em: 20/05/2017.

2010: 5). Nesse contexto, a comunicação para o público de massa, personificada pela televisão, faz o possível para manter as imagens e simulações que ela cria, e que muitas vezes nada mais são do que representações. A comunicação de massa se esforça para manter os simulacros por ela criados, de modo que não percebemos que, na verdade, não há sentido algum para além da própria representação.

Em vez de produzir sentido, esgota-se na encenação do sentido. Gigantesco processo de simulação que é bem nosso conhecido. [...] A informação é cada vez mais invadida por esta espécie de conteúdo fantasma [...] Imensas energias são gastas para manter este simulacro, para evitar a dissimulação brutal que nos confrontaria com a evidente realidade de uma perda radical do sentido (BAUDRILLARD apud PRAÇA & TRINTA, 2010: 5).

Os programas de entretenimento, com suas doses de espetáculo, podem desenvolver no imaginário do público uma condição de escapismo, como se, ao assisti-los, se sentirá mais leve, menos esgotado e, talvez, até mesmo satisfeito. Dessa maneira, o público acaba criando uma fidelidade e uma habitualidade, um dos pontos mais fortes do BBB, que já está há 15 anos na televisão brasileira e que por sua divisão em capítulos, acaba “obrigando” o telespectador a retornar para saber o desfecho de uma situação, como em uma telenovela – formato muito conhecido e apreciado pela população brasileira.

Sobre o espetáculo, é importante levar em consideração que ele existe não somente nos *reality-shows*, nas telenovelas, ou em outros tipos de programas de entretenimento, mas também se faz presente nos telejornais, por exemplo, onde emerge o conceito de “infoentretenimento”. Esta definição cunhada por Kellner, aportuguesada da palavra original em inglês “infotainment”, significa a fusão da informação com o entretenimento em um mesmo universo comunicacional (KELLNER, 2003: 15). Neste sentido, as grades das emissoras produzem notícias e atrações que, embora possuam um conteúdo informativo, também contarão com uma “capa” de entretenimento a fim de desvincular momentaneamente os espectadores de sua realidade e problemas do cotidiano.

O espetáculo – diz Debord – consiste na multiplicação de ícones e imagens, principalmente através dos meios de comunicação de massa, mas também dos rituais políticos, religiosos e hábitos de consumo, de tudo aquilo que falta à vida real do homem comum: celebridades, atores, políticos, personalidades, gurus, mensagens publicitárias – tudo transmite uma sensação de permanente aventura, felicidade, grandiosidade e ousadia. O espetáculo é a aparência que confere integridade e sentido a uma sociedade esfacelada e dividida. É a forma mais elaborada de uma sociedade que desenvolveu ao extremo o

‘fetichismo da mercadoria’ (felicidade identifica-se ao consumo). Os meios de comunicação de massa – diz Debord – são apenas “a manifestação superficial mais esmagadora da sociedade do espetáculo, que faz do indivíduo um ser infeliz, anônimo e solitário em meio à massa de consumidores.”²⁰

O jornalismo é um exemplo da mudança da veiculação da informação como notícia, puramente baseada nos fatos, para uma informação com porções de entretenimento, principalmente no que se refere à narrativa, para que a notícia seja mais do que o acontecimento em si, e sim uma história. Percebe-se que isto tem sido cada vez mais presente na seleção das notícias, considerando que os indivíduos têm dado muita importância para o seu tempo de lazer, já que o tempo de trabalho é exaustivo e as notícias do mundo são vistas como desanimadoras e sem perspectiva de mudança.

Desse modo, o entretenimento há muito tempo relegado e colocado em segundo plano apresenta-se como um dos valores principais da sociedade da informação. Seu objetivo é proporcionar uma válvula de distração, de prazer e de diversão às pessoas, ora ajudando-as a uma ruptura com a vida real (por meio da evasão para uma realidade diferente da vivenciada rotineiramente), ora promovendo a formação intelectual (DEJAVITE apud MARTINS et al, 2010: 1).

A junção da informação com o entretenimento acaba por priorizar a veiculação de matérias cujos temas abordam, por exemplo, o que aconteceu no capítulo das telenovelas, o estilo de vida das celebridades, dicas de viagens, lazer, cinema, o mundo dos esportes e tantos outros que, na realidade, não informam no sentido de construir uma percepção sobre o mundo, mas têm o objetivo de divertir e distrair o telespectador. Uma mesma matéria pode informar divertindo ou divertir por meio da informação. Neste contexto, nota-se que os acontecimentos não são transmitidos ao público de forma “crua”, integral, mas sim selecionados, editados e produzidos para um telespectador cansado. Assim, os jornalistas precisam se ater a parâmetros como o quanto um tema é não apenas relevante socialmente, mas também o quanto ele irá chamar a atenção do seu público. Dessa forma, quando um fato é narrado a partir da visão do jornalismo,

a capacidade de entreter se apresenta como um diferencial que valoriza a notícia, tornando-a mais atrativa e, conseqüentemente, mais valorizada: pelos veículos informativos que “produzem” e difundem a notícia, pela publicidade que sustenta a sua veiculação e, em especial, pelo público que a consome. Segundo Martín-Barbero, cada vez mais o público dos meios de comunicação de massa tem acesso a uma mistura entre história e acontecimento, acontecimento e espetáculo, informação e propaganda (MARTINS et al, 2010: 2).

²⁰ Trecho do livro “*Showrnlismo: a notícia como espetáculo*”, de José Arbex Jr. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/speculum/a-sociedade-do-espetaculo/> Acesso em: 25/04/2017.

Quando nota-se a grande quantidade de notícias de entretenimento não só na televisão, como também na Internet, é possível perceber este esgotamento do público, que procura por notícias menos dolorosas. Entretanto, para autores como Bourdieu, esta veiculação vai além do fato de conquistar e manter este público dito “cansado das notícias ruins”. Para o autor,

uma parte da ação simbólica da televisão, no plano das informações, por exemplo, consiste em atrair a atenção para fatos que são de natureza a interessar a todo mundo, dos quais pode-se dizer que são *omnibus* – isto é, para todo mundo. Os fatos-ônibus são fatos que, como se diz, não devem chocar ninguém, que não envolvem disputa, que não dividem, que formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada de importante. As notícias de variedades consistem nessa espécie elementar, rudimentar, da informação que é muito importante porque interessa a todo mundo sem ter consequências [...] (BOURDIEU, 1997: 23).

Para Douglas Kellner, embora a televisão chamada comercial esteja na maior parte do tempo tentando se manter no “realismo representacional”, com acontecimentos que fabriquem o real ou o seu efeito, ela é constituída basicamente como uma ferramenta de entretenimento, e seus produtores acreditam que o público se diverte e mantém sua atenção com histórias, narrativas que contenham personagens, argumentos, convenções e mensagens familiares, assim como com gêneros conhecidos, pois até mesmo esta televisão do real percebeu que a narrativa tem sido cada vez mais importante na veiculação não só de notícias, como de programas que entretenham (KELLNER, 2001).

O sistema capitalista, no qual a cultura do espetáculo está inserida e muito disseminada, fez com que as referências da vida fossem sendo perdidas, justamente pela sua tendência de reduzir a cultura a sua dimensão econômica. Sendo colocada no mesmo patamar de produto comercial com valor de mercado, a cultura foi homogeneizada pela indústria cultural (PRAÇA & TRINTA, 2010). “Não só a cultura tornou-se mercadoria, mas tudo – coisas e pessoas – é valorizado enquanto gera retornos econômicos, e nesse processo de reificação se tornam verdadeiras vedetes da sociedade do espetáculo” (CASTRO apud PRAÇA & TRINTA, 2010: 3).

Na visão de Kellner, “os espetáculos são aqueles fenômenos de cultura da mídia que representam os valores básicos da sociedade contemporânea, determinam o comportamento dos indivíduos e dramatizam suas controvérsias e lutas [...]” (KELLNER, 2003: 5). De acordo com o autor, eles incluem qualquer tipo de

acontecimento que possa chamar a atenção dos telespectadores e poderão ser transformados em conteúdo noticioso. Esta situação faz parte de uma lógica não só de espetáculo, como de sensacionalismo na mídia, em que qualquer ação é passível de ser tornar um escândalo a ser acompanhado por milhares de pessoas.

Como abordado anteriormente, as noções de público e privado sofreram uma mudança radical com o passar do tempo. Aos poucos a concepção de coletivo também se transformou, desenvolvendo uma ideia de “sociedade narcísica contemporânea” (MELO & TOLEDO, 2012: 2), ou seja, os indivíduos começam a visar mais a exposição de si mesmos e se preocupam com a própria satisfação. Se até então as identidades eram construídas baseadas nas relações de classe social, religião, família e casamento, na “sociedade narcísica” a existência desta construção já não é uma certeza. “As identidades do sujeito pós-moderno são instáveis, abertas, contraditórias, inacabadas, fragmentadas” (HALL apud MELO & TOLEDO, 2012: 2).

No início do século XXI [...] cristalizou-se uma série de mudanças no que se refere ao ambiente propício para a construção da subjetividade. Com o advento da internet, no final do século XX, o computador conectado à rede mundial tornou-se uma importante ferramenta para a construção da subjetividade e para se exercer a sociabilidade. Nesse sentido, Paula Sibilia aponta para as “tirânicas da visibilidade” como forças desenvolvidas nesse período que levam os sujeitos contemporâneos a estarem sempre à mostra nas redes sociais, por exemplo. Podemos identificar, então, as redes sociais como um dos lugares onde os indivíduos contemporâneos exercem e constroem suas identidades (PEREIRA & SIBILIA, 2011: 2-3).

Na sociedade do espetáculo, onde muitas vezes a realidade é diminuída para somente o que ela aparenta, a identidade é trabalhada não somente pelo ponto de vista do “eu”, mas também do outro, que é consumir deste “eu”. Por conta desta relação, não é suficiente que o indivíduo se defina, ele precisa mostrar ao mundo quem é, qual a sua personalidade. E isso é exemplificado quando os participantes do *Big Brother* Brasil afirmam que vão mostrar ao público quem são, ou quando utilizam o jargão de “o Brasil está vendo”, pois não é suficiente que eles próprios, dentro das regras do jogo, julguem uma atitude: o aval do público ganha um papel fundamental.

Os *reality-shows*, em que a questão da transposição do privado para o público se torna o tema central das discussões, são um exemplo muito nítido desta grande transformação social presente no espetáculo. Se atualmente a importância de ser visto tomou grandes proporções, sendo percebida em inúmeras esferas, como as redes sociais, é porque esta já era uma tendência notada socialmente. De acordo com Thompson,

quando os indivíduos se veem em um sistema de poder em que a visibilidade é uma ferramenta de controle, “eles não são mais testemunhas de um grandioso espetáculo que se desenrola diante deles, mas antes objetos de múltiplos e interligados olhares” (THOMPSON, 1998: 121).

Assim, o *Big Brother* se torna uma manifestação deste espetáculo onde a vida banal ganha caráter de importância, onde os anônimos alcançam um *status* aparentemente inatingível e onde o grande público pode ver, criticar e comentar sem ser julgado, apenas julgando. E embora esse tom de crítica seja muito comum nesse tipo de programa, vê-se também que, na realidade, ele também exerce um papel fundamental ao modelar e de certa forma inspirar os telespectadores, de maneira que esses os imitem seja no estilo, na atitude, ou no comportamento, pois há uma legitimidade construída por parte da televisão que ainda tem muita influência no público de massa, que a vê como objeto de afirmação.

Na sociedade espetacular, onde a relação social é mediada por imagens, a comunicação perde sua característica direta do fluxo de informação, além de sua referência de tempo e espaço, como visto em Thompson, acarretando o desenvolvimento da chamada “intimidade à distância”. Sendo assim, os indivíduos passam a serem “consumidores de ilusão” em que o “espetáculo é sua manifestação geral” (DEBORD, 1997: 33). Por conta disto, cada vez mais é possível notar a aparição de uma sociedade narcísica, onde os indivíduos manifestam uma reação defensiva contra um distanciamento social.

Na sociedade do espetáculo, que tem a sociedade do consumo como parte fundamental, o que irá garantir a um indivíduo que ele seja visto é a circulação de imagens por meio da produção de identidades. Dessa maneira, “já não é mais com a imagem do outro que o sujeito tenta se identificar, mas com uma espécie de imagem de si mesmo apresentada pela televisão” (KEHL apud MIRANDA, 2007: 7). Vale ressaltar que, segundo Maria Rita Kehl, embora a visibilidade dependa da aparição da imagem de um indivíduo no universo de outro, mediado pela televisão ou qualquer outro tipo de mídia, isso “não significa que a televisão possa dar visibilidade a todos os membros da sociedade do espetáculo, e sim que ela represente a esperança de visibilidade” (KEHL apud MIRANDA, 2007: 7).

Se o indivíduo tem por objetivo se diferenciar dos outros construindo uma identidade que o destaque das “massas”, buscando uma “individualidade e particularidade no que se refere à aparência, à imagem, ao modo de ser, ao estilo de vida” (KELLNER, 2001: 331), na atualidade essa escolha pode se basear em duas vertentes: a autoexposição, como as *selfies*²¹, ou o consumo, um dos mais fortes símbolos da sociedade capitalista. Dessa forma, a vida se torna uma procura incansável por objetos e situações que possam ser consumidos, que tenham uma forte simbologia, a fim de que se tornem diferenciadores.

Numa era onde a comunicação modeliza o mundo, o maior reconhecimento possível só pode ser encontrado no espaço midiático, o espaço que transforma a vida privada em vida pública através da superexposição, o espaço que dá visibilidade ao anônimo ao exibi-lo como celebridade (ROCHA, 2009a: 5).

É interessante notar que ainda que haja uma vontade de diferenciação, embora esta mesma diferenciação seja veiculada por meios de comunicação de massa, a mídia exerce sua influência, inclusive, no desenvolvimento da identidade. Ela poderá “ditar a moda” em termos de estilo de roupa, maneiras de se comportar, ou assuntos a serem conversados. “A identidade na sociedade contemporânea é cada vez mais mediada pela mídia que, com suas imagens, fornece moldes e ideais para a modelagem da identidade pessoal” (KELLNER, 2001: 317). E isso será legitimado a cada vez que uma celebridade repetir este modo de agir. Ou seja, há uma ansiedade pelo diferente, mas também pela validação por parte de outros, como forma de reconhecimento.

A moda é historicamente um aspecto central do espetáculo e os produtores e modelos da atualidade assim como os verdadeiros produtos da indústria, constituem um setor atraente da cultura da mídia. [...] O *show* de consumo é fundamentalmente interligado com a moda, que estabelece o que é válido ou não [...] As estrelas da indústria do entretenimento se tornam ícone da moda e modelos de imitação e concorrência. Na cultura da imagem pós-moderna, o estilo e o visual se tornam parâmetros cada vez mais importantes de identidade e de apresentação do indivíduo na vida cotidiana, e os espetáculos da cultura da mídia mostram e dizem às pessoas como devem se apresentar e comportar (KELLNER, 2003: 9).

Guy Debord afirma que dentro desta sociedade predomina a lógica de “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 1997: 16), ressaltando a ideia de valorização da aparência com base na visibilidade, ou seja, que apenas o que é visto

²¹ Segundo o dicionário Oxford é a “fotografia que alguém tira de si mesmo, em geral com smartphone ou webcam, e carrega em uma rede social”. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/tecnologia/selfie-e-nova-maneira-de-expressao-e-autopromocao/> Acesso em: 15/04/2017

existe. Para o pensador, os indivíduos inverteram os valores, e as representações se tornaram a realidade, assim como a realidade se tornou uma representação. Para o autor, na sociedade midiática, onde a vida é dominada pelos meios de comunicação, o “ser” tem o seu espaço tomado pelo “aparecer”. E com o avanço das tecnologias, fundamentalmente com a Internet e as redes sociais, elas se tornam o espaço ideal para que os indivíduos se exponham e divulguem a sua imagem. Ser visto se tornou sinônimo de existir em um mundo imagético.

Nesse sentido, o surgimento dos *reality-shows* parece acentuar uma tendência que já era vista na sociedade desde o aparecimento e consolidação da televisão, em que a imagem ganha cada vez mais importância. Em uma nova etapa, o ser visto deixa de ser suficiente em um contexto em que as pessoas podem acompanhar cada ação, seja pela televisão ou por *smartphones*; agora é necessário parecer algo, de preferência o mais próximo da perfeição ou de um ideal tido como bom, para que o público se mantenha presente e você continue sendo visto. Na sociedade do espetáculo, potencializada pelas redes sociais, as pessoas se exibem e decidem qual faceta sua ficará à mostra, como quem desempenha um papel.

Um ponto fundamental na tentativa de compreender o fenômeno do espetáculo inserido nos *reality-shows* é que o gênero soube trabalhar a ideia da construção de um “mito” a partir de pessoas comuns, que muitas vezes não tinham contato com a mídia e que de repente tiveram suas vidas expostas para o país inteiro. E esse é o principal ponto explorado pelo BBB, a ideia de qualquer um, em qualquer lugar, a qualquer momento, pode ser visto e escolhido – fala-se muito em olheiros do programa que vão a boates, por exemplo, encontrar possíveis participantes – para fazer parte este universo mítico. “Sua grande atração é apresentar a realidade sendo costurada diante de nossos olhos por pessoas ‘comuns’” (MIRANDA apud PRAÇA & TRINTA, 2010: 7).

Se os *shows* da vida real são uma boa representação deste mundo, as redes sociais também se mostram como uma grande fonte de criação da representação social. Em um mundo em que o parecer se sobrepõe ao ser, as construções de vivências e experiências que se assemelham a uma ideia de vida, e não necessariamente à vida que o indivíduo vive, se proliferam cada vez mais. Muniz Sodré corrobora com esta afirmação ao citar Michael Shamberg, que diz: “[...] câmeras Instamatic e Polaroid são ferramentas de viagem, porque as pessoas conhecem os lugares como fotografias e os

fotografam para parecerem reais [...] tirar fotografias, independentemente do conteúdo, tornou-se um fim em si mesmo [...]” (SHAMBERG apud SODRÉ, 2010: 45).

Neste contexto da sociedade espetacular, as celebridades e as subcelebridades apresentadas nos *reality-shows* e na televisão em geral são como “ícones da cultura da mídia, os deuses e deusas da vida cotidiana” (KELLNER, 2003: 6). Após um anônimo sair de um programa no qual ele foi exposto e consumido durante três meses, ele acaba sendo inserido na dinâmica em que precisa aparecer e ser visto para se manter nesta mídia. Não é à toa que muitos assessores têm a função de garantir que cada passo continue sendo acompanhado por milhares de pessoas, os atuais seguidores das redes sociais. Embora não se possa controlar a imagem construída pelo público, a máxima “falem bem ou falem mal, mas falem de mim” torna-se ilustrativa deste fenômeno.

Os *reality-shows* são a forma mais eficiente de ilusão que a cultura já produziu: vendem aos espectadores o espelho fiel de sua vida amesquinhada sob a égide severa das “leis de mercado”. Vendem a imagem da selva em que a concorrência transforma as relações humanas. Só que elevados ao estatuto de espetáculo (KEHL apud PRAÇA & TRINTA, 2010: 2).

Revelando um suposto real que é apresentado, o BBB esconde esta realidade nos seus procedimentos de produção. Ele reflete o fato e a simulação, misturados em um só, transformando todos os que o compõe em espetáculo e, logo depois, o espetáculo e o real estão tão ligados que se tornam inseparáveis, podendo ser até mesmo indiscerníveis. Entretanto, o *Big Brother* Brasil – que prega a transparência de ações e a possibilidade de acompanhamento completo dos acontecimentos – na realidade produz o que o telespectador vê. Ele capta as ações, que efetivamente ocorrem na casa, as seleciona e edita, controlando o que será transmitido e criando um enredo por trás dos acontecimentos. O programa

se enquadra em um imaginário da simulação e da hiper-realidade. Situa-se em uma zona de indistinção entre o objeto e o sujeito, entre o real e o espetacular, o real e a ficção, o real e sua representação. Embute um imaginário de transparência e transpõe o real – no seu conceito – para o outro lado da tela e o contamina de signos estranhos a uma ordem de realidade (POLYDORO, 2010: 10).

Segundo Neil Gabler, no espetáculo a vida dos indivíduos se torna um filme e eles criam as próprias histórias como se fosse um programa a ser transmitido no cinema ou na televisão, no qual nos tornamos “imediatamente, intérpretes e plateias de um grande espetáculo em desenvolvimento” (GABLER apud KELLNER, 2003: 7). Para o autor, somos como astros em ascensão e temos o objetivo de transformar nossas vidas e

ações em entretenimento para ser consumido por pessoas como nós, seguindo a cultura da mídia e todos os padrões que ela impõe. De acordo com Gabler, o entretenimento se torna “a força mais persuasiva, poderosa e resistente do nosso tempo – uma força tão absoluta que se transformou em vida” (GABLER apud KELLNER, 2003: 7).

Por conta da grande valorização dos rostos da televisão, que podem aparecer e serem exaustivamente mostrados durante um curto período de tempo, como no BBB ou em qualquer outro *reality*, ou que podem ser recorrentes, como nas telenovelas, a fama se tornou um fenômeno de grandes proporções. Cria-se em volta daquele indivíduo uma aura de “super-humano”, como se o fato de ser conhecido por milhares de pessoas o colocasse em um patamar distinto. No fim das contas, “a fama propicia ao indivíduo uma experiência ampliada de acesso à própria imagem, pois quando se torna famoso está constantemente diante de si mesmo, nas capas de revistas, televisão e entrevistas” (CANTUÁRIA, 2009: 38).

Nessas circunstâncias, os indivíduos das gerações atuais crescem com a percepção de que todas as suas ações devem convergir para um ponto, que será o ápice de sua vida: o reconhecimento social, que acaba intrinsecamente ligado ao desejo de conquista. E o *Big Brother* se torna um laboratório para novas personalidades, que serão conhecidas pela população, e uma forma mais “fácil” e rápida de se alcançar a tão almejada fama, ainda que seu *status* seja diferente de um ator consagrado, colocando-os numa posição de “subcelebridades”. Mas, ainda assim, na sociedade do espetáculo mais vale ter um reconhecimento que pode ser passageiro, do que passar toda a vida no anonimato.

Quando Andy Warhol, em 1960, disse que um dia todos teriam direito a 15 minutos de fama, ele não só inaugurava a expressão “celebridade instantânea” como profetizava a epidemia midiática da fama, surgida no final do século XX e início do XXI. Como a visibilidade, por vezes, é consequência de algum escândalo, programa televisivo ou fato de grande repercussão, tais celebridades têm dificuldade em se manter em evidência por muito tempo, voltando ao anonimato na mesma velocidade que saíram dele. Por ser instantânea, tal visibilidade nem sempre é conquistada mediante valores sólidos e competência do sujeito, mas inventada pela indústria da fama, um alto negócio que circula no mundo da moda, do esporte, música, política e até religião. Não é à toa que patrocinadores buscam vender seus produtos associando estes à imagem de alguma celebridade em voga. (OLIVEIRA apud GEORGE & MARTINS, 2015: 10).

Paiva e Sodré ilustram que, no Rio de Janeiro, local onde ficam os est dios da Rede Globo para onde v o os *brothers*, “quase todo mundo se sente ‘artista’ ou próximo

de um artista, a celebridade é experimentada como um novo tipo de mediação social” (PAIVA & SODRÉ, 2004: 20), ou seja, pode-se considerar que a fama se torna um passaporte para uma vida de reconhecimento social, em uma cidade onde “tudo acontece”, no sentido estrito de ter seu rosto conhecido por milhares de pessoas, e para um mundo em que as ações são o espetáculo da vida privada tornada pública, que ganha a atenção de um enorme número de espectadores.

Nos *reality-shows* em geral, e mais especificamente no *Big Brother*, a fama é retratada de modo positivo, associada à ideia de sucesso e aceitação social, de forma como se todos tivessem acesso a ela e bastasse expor sua imagem, baseado nas regras e no contrato firmado, para alcançá-la. Além disso, os conceitos de vitória e derrota estimulam o desejo de se tornar conhecido, de superar o suposto *status* de seres humanos ditos comuns. “Dependemos do espetáculo para confirmar que existimos e para nos orientar em meio a nossos semelhantes, dos quais nos isolamos.” (KEHL apud PRAÇA & TRINTA, 2010: 1).

Ainda que de forma menos sedimentada, é importante ressaltar que o *Big Brother* tem um inegável poder de alavancar a fama instantânea, mas seus efeitos podem ser tão ligeiros quanto seu surgimento. Se atualmente existem os chamados ex-BBBs que alcançaram uma fama consolidada, ela se deu por trabalhos posteriores ao programa. Como exemplo há Sabrina Sato, participante do BBB3, que após sair da casa começou a trabalhar na televisão e hoje em dia comanda um programa com seu nome na Rede Record; ou Jean Wyllys, vencedor do BBB5, que ao sair do *reality* investiu em sua carreira política e atualmente é deputado federal pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL); e, por fim, a ex-participante Grazielli Massafera, também do BBB5, que entrou como uma ex-miss, investiu na carreira de atriz e hoje é um dos nomes de grande sucesso das novelas e séries da TV Globo.

O que está em jogo nessa lógica de busca de visibilidade é o reconhecimento fora da casa. É a oportunidade para consolidar uma carreira na televisão. Porém, poucos conseguem continuar na televisão por um longo tempo. A maioria tem suas vidas expostas na mídia até o aparecimento da edição seguinte e logo são jogadas ao esquecimento (TREVISAN & ROSA, 2008: 12).

Do anonimato à fama: esta é a história construída e apresentada pelo BBB para conquistar seus participantes e telespectadores, além, é claro, do grande prêmio em dinheiro. Nesse sentido, o *Big Brother* Brasil surge como uma vitrine da televisão, onde

possíveis novos famosos irão aparecer e, talvez, conquistar a afeição do público. A relação entre ser desconhecido e posteriormente conhecido é mostrada ao longo do programa e pode-se considerar que é como se o jogo de desenrolasse ao redor da fama de um, o vencedor, em detrimento da dos outros, os eliminados. Assim, é como se a fama e o desejo de se tornar conhecido estivessem intrinsecamente ligados à individualidade. Como afirma Campbell, “a celebridade vive somente para si”. (CAMPBELL apud CANTUÁRIA, 2009: 39).

A partir desta definição, o autor mostra que a construção das celebridades está fundamentada em se apresentar ao telespectador e manter o seu interesse, como um personagem de história que conquista seguidores. Embora o *reality* seja uma disputa de convivência, vence aquele que melhor se destaca como indivíduo, que tem uma personalidade forte se sobrepondo a dos outros participantes e que, talvez no meio deste caminho, acabe ganhando inimizades, mas que no fim das contas, será transformado em protagonista.

A espetacularização da vida toma o lugar das tradicionais formas de entretenimento. Cada momento da biografia de um indivíduo é superdimensionado, transformado em capítulo e consumido como um filme. Mas a valorização do biográfico é diretamente proporcional à capacidade desse indivíduo de roubar a cena, ou seja, em tornar-se uma celebridade. Aliás, as celebridades tornaram-se o polo de identificação do consumidor-espectador do espetáculo contemporâneo. São elas que catalisam a atenção e preenchem o imaginário coletivo (PENA, 2002: 3).

E isto ocorreu ao longo do BBB17 com sua vencedora, Emilly Araújo. A jovem que entrou com sua irmã gêmea, disputou com ela a preferência do público para permanecer na casa e enfrentou diversos paredões ao longo dos três meses de programa. Emilly se tornou uma figura de grande destaque e, por fim, venceu o prêmio de R\$ 1,5 milhão. Sua personalidade forte “movimentou o jogo”, como muitos telespectadores costumam dizer, criando atritos, fazendo amizades, aparecendo em toda situação que pudesse lhe render um conhecimento do público e, conseqüentemente, dando mais audiência para o *reality*.

Emilly, em sua passagem pelo BBB foi tema de muitos debates, questionamentos e fofocas, dentro e fora do programa. Ao entrar na casa, a menina de 20 anos protagonizou cenas quentes debaixo do edredom com seu par romântico, Marcos Harter, de 37 anos, tornando-se alvo de críticas e rendendo muitas matérias nos *sites* de celebridade. Segundo Douglas Kellner, “o espetáculo do sexo é também um dos

elementos da cultura da mídia [...] Na cultura do espetáculo, o sexo se torna extremamente exótico” (KELLNER, 2003: 11). Assim, é notável como algo inerente ao Homem ganha um *status* de polêmica no *show* da vida real.

Outro ponto de grande polêmica nesta 17ª edição foi o caso de relacionamento abusivo – com indícios de agressão física – entre Marcos e Emilly, o que acarretou a expulsão de Harter a poucos dias da final, e que atualmente está sendo investigado pelo Ministério Público. No dia de sua expulsão, o programa registrou em São Paulo uma média de 34,1 pontos de audiência, segundo o Ibope, a maior alcançada pela emissora desde o início da edição deste ano²². Mais uma vez, esta situação reflete o interesse do público por ações que, ainda que condenáveis, fazem parte do cotidiano de qualquer pessoa, mas que é “interessante” de ver quando na televisão, pois embora seja real, ela não parece ser. Assim, pode-se considerar que “o interesse do público nestes formatos pode ser uma tentativa de flagrar expressões espontâneas da subjetividade alheia” (SOUZA & SANTOS, 2013: 2).

Os *reality-shows* se firmam em um contexto da sociedade do espetáculo em que os indivíduos são transformados em objetos, pois querem ser consumidos e vistos como uma referência, um modelo a ser seguido. Dessa maneira, programas como o *Big Brother*, e outras atrações da vida real, exibem – ininterruptamente – situações que tradicionalmente seriam reservadas para o lar e a intimidade. Nesse sentido, a partir de um cenário e, a priori, um roteiro para seguir uma linha narrativa do conteúdo, no BBB “a realidade é uma ficção e a ficção uma realidade” (MIRANDA, 2007: 15).

Afinal, a televisão vai adentrar a sua casa, vai revirar a sua vida em busca de algo para exibir na telinha. Como *reality TV* e *reality-show*, ela vai simular o mundo vivido no mundo midiático e, se tudo der certo, a simulação conseguirá persuadi-lo de que entre ambos não há diferença. Para tanto, a TV vai utilizar as técnicas mais avançadas e as estruturas narrativas mais consagradas, vai unir realidade e ficção como simulação (ROCHA, 2009a: 14).

A exibição televisiva acaba por criar uma oportunidade de se tornar um ser sobre-humano, construindo-se em um mito que diminui as características comuns do indivíduo e aflora seu caráter de celebridade, principalmente por conta da visibilidade. Dessa maneira, os *reality-shows*, assim como as telenovelas, conseguem criar estereótipos que poderão ser assimilados de maneira mais rápida e fácil pelo público.

²² Dado disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/bbb/bbb17/critica/mauricio-stycer/2017/04/11/com-expulsao-de-marcos-bbb17-supera-jn-e-a-forca-do-querer-no-ibope.htm> Acesso em: 21/04/2017

Conforme estes estereótipos surgem e são constantemente repetidos, eles são absorvidos no cotidiano.

A TV trabalha diariamente com os mitos da juventude, da beleza, da perfeição física e da sedução na tentativa de conquistar as audiências. No caso de *reality-shows* em que um grupo de pessoas tem de conviver diariamente [...] os estereótipos tendem a aparecer facilmente, pois são um elemento indispensável para organizar e antecipar experiências da realidade social que o sujeito desenvolve (CASTRO apud FREITAS et al, 2010: 6).

A televisão, por meio deste espetáculo, possibilita que o telespectador internalize a maneira mais adequada de reagir às mensagens transmitidas. As imagens criam no indivíduo a sensação de que “ao consumi-las será transportado, magicamente à companhia dos heróis, seres [...] cujas vidas são uma sucessão ininterrupta de emoções e prazeres, o que vem preencher o vazio da vida” (CANTUÁRIA, 2009: 36). Há uma transposição da realidade em que o espectador é convidado a se identificar, permitindo que pessoas comuns compartilhem experiências que poderiam nunca ter tal oportunidade.

A questão temporal é de suma importância na construção da relação entre o telespectador e a programação. Se a relação espaço-tempo é quebrada com a possibilidade de visitar e revisitar locais a qualquer momento por meio da televisão, e atualmente pela possibilidade de alguns televisores de gravar o conteúdo, o “ao vivo” ganha uma nova dimensão e, talvez, mais importância: a sensação de ser testemunha ocular, como quem esteve no local e presenciou o fato. Nesse contexto, Patrick Charadeau afirma que

quando a televisão transmite ao vivo, o efeito de presença é tal que toda a distância espacial fica abolida, toda fronteira temporal desaparece e cria-se a ilusão de uma história se fazendo numa cotemporalidade com o fluxo de consciência do telespectador: o acontecimento mostrado, eu o vi, eu, em meu presente, ao mesmo tempo atual e intemporal, pois passado e futuro se fundem nele (CHARADEAU, 2006: 111).

Nesse sentido, a ideia de *pay-per-view* do *Big Brother* assume um papel fundamental na construção da história, pois aquele que acompanha tudo, teoricamente, estará livre de manipulações da produção. Pelo menos, é o que acredita o seu público fiel, já que presenciou as ações em seu momento, sem as edições elaboradas com o objetivo de contar uma história de determinada situação. Entretanto, é importante considerar que, em um programa onde cada passo poderá mudar o curso do jogo, a

própria produção não se isenta de intervir, ainda que isso custe uma quebra da ideia de um programa sem roteiros.

A partir disso, o espetáculo desenvolve nos indivíduos a concepção, por meio da tecnologia e dos meios de comunicação, de que o sujeito irá fazer parte de um universo particular, mas que, de forma paradoxal, é transmitido a todos. Ações cotidianas alcançam uma nova dimensão pela quebra da relação do espaço público e privado. Neste universo, surge “a esperança de que a exibição, pela televisão, da banalidade de um cotidiano parecido com o seu, ponha em evidência migalhas de brilho e de sentido que sua vida, condenada à domesticidade, não tem” (KEHL apud MIRANDA, 2007: 5).

Dessa forma, o momento em que vivemos estimula e cria cada vez mais meios para o que Homem continue desenvolvendo este anseio pela fama e por ser conhecido. A intimidade, que embora ainda seja valorizada, perdeu o caráter de secreto, de inacessível por um desconhecido – exemplo do relacionamento dos participantes do BBB 17, Marcos e Emilly, e de muitos outros que já passaram pelo programa. Atualmente, quanto mais as pessoas seguirem, curtirem e compartilharem as ações de um indivíduo, mais próximo ele estará de uma suposta ascensão social, que muitas vezes não tem a ver com o dinheiro, mas com o reconhecimento. Se neste mundo das aparências o *reality-show* aparece como um programa símbolo da sociedade do espetáculo, as redes sociais elevam isto a um outro nível, onde o conteúdo televisivo repercute e se repete incessantemente.

4. A narrativa do BBB baseada nas telenovelas

As telenovelas e os *reality-shows* atualmente compõem a base da televisão brasileira em termos de entretenimento. Para Jesús Martín Barbero, os gêneros são entendidos como uma mediação, como matriz cultural e estratégia de comunicabilidade (MARTÍN-BARBERO apud FERREIRA & RIBEIRO, 2009). Já Ellmore define gênero como “grupo distinto ou tipo de filme e programa de televisão, categorizados por estilo, forma, proposta e outros aspectos” (ELLMORE apud FERREIRA & RIBEIRO, 2009: 1). Na visão de Cosette Castro, os gêneros ficcionais já existiam desde a Grécia Antiga, e suas bases literárias – épico, lírico e dramático – foram transpostas para o visual – cinema e televisão. Mas, para a autora, os parâmetros de criação de narrativas e histórias são os mesmos da literatura, pois eles já estão muito presentes no imaginário da população e, conseqüentemente, internalizados (FERREIRA & RIBEIRO, 2009).

Ligado a isso, a narrativa serve como uma ponte entre o público e o que o autor está querendo passar sobre determinado assunto, de forma que haja um sentido, a fim de produzir a comunicação. Assim, cria-se uma identidade com o telespectador para que ele não apenas compreenda o que está sendo transmitido, como também retorne ao programa com o objetivo de acompanhá-lo. Nesse sentido, os gêneros e suas narrativas podem ser classificados como ficcionais ou não ficcionais. Entretanto, os *reality-shows* não se encaixam em nenhuma definição de gênero estanque, pois conseguiram misturar ficção e realidade.

Segundo Elizabeth Bastos Duarte, os gêneros poderiam ser dispostos em três grupos: metarrealidade, suprarrealidade e pararrealidade. A metarrealidade seria uma realidade veiculada pela televisão que teria como referência o mundo exterior, com produtos baseados em acontecimentos sobre os quais a televisão não tem domínio (telejornais, documentários, reportagens). A suprarrealidade não teria compromisso com o mundo exterior, mas com uma coerência interna ao discurso que a produz. Englobaria os produtos ficcionais, como novelas, minisséries, seriados e filmes para a tevê. Uma terceira categoria seria a pararrealidade, que não tem referências no mundo exterior, mas em um mundo paralelo, construído no interior do próprio meio. Estariam neste grupo os *reality-shows*, baseados em acontecimentos criados e controlados pela própria televisão. (FERREIRA & RIBEIRO, 2009: 2-3).

Dessa maneira, pode-se notar que o *reality-show* quebra a separação entre real e fantasia, de forma a relativizar a ideia de realidade. Isso acontece pois, quando os participantes são observados, com consciência disto, e estão a todo o momento tendo suas ações criticadas ou aplaudidas pelo público, supõe-se que não agiriam naturalmente já que têm noção das circunstâncias às quais estão submetidos. Sendo assim, há uma

difículdade por parte do telespectador de perceber quem está interpretando um personagem ou agindo normalmente. Entretanto, vale ressaltar que ainda que muitos digam que “estão sendo dentro da casa quem são fora dela”, dificilmente o público irá crer que não há uma dose de representação, principalmente pelo fato de um prêmio milionário estar em jogo, além da aceitação social.

Já que um *reality-show*, a priori, trabalha com as circunstâncias, existe certa imprevisibilidade inerente à ideia do programa – fator paradoxal, pois a produção quer passar o máximo de realidade, mas não pode deixar o jogo “correr solto” já que existe uma audiência a zelar – é necessário que se crie uma maneira de contar a história de cada participante do BBB de forma compreensível e atraente para o telespectador. Ainda que o *pay-per-view* seja utilizado por muitas pessoas, a edição do horário nobre, após a novela das 21h, permanece sendo o ponto forte do *reality*, não apenas por ter um horário de transmissão privilegiado, mas também por juntar durante um período de tempo relativamente curto os principais acontecimentos de um dia, que pode ser monótono quando acompanhado ininterruptamente.

Os *reality-shows* [...] promoveram uma espécie de “experimento social” ao permitir que os telespectadores acompanhassem “ao vivo” o cotidiano dos participantes, revelado em atividades rotineiras, como dormir, escovar os dentes, pentear os cabelos e tomar banho. Além disso, a participação de “pessoas comuns” na televisão e a abordagem da “vida real” e do cotidiano na tela funcionaram como uma promessa de que o que era exibido era autêntico. O fato de que era transmitido “ao vivo” envolver pessoas e situações reais tentava fazer o telespectador crer que o conteúdo televisivo era mais genuíno (CAMPANELLA & ALMEIDA, 2017: “).

Diante desta promessa de testemunha ocular, aparentemente existe uma ideia de que se tem um acesso ao real. No entanto, vale considerar que a própria escolha de qual câmera irá transmitir que local da casa, que ação de cada participante será passada, o que será omitido ao mudar um ângulo e, até mesmo, o que poderá ser ouvido pelo público – pode acontecer de cortarem o microfone de um *brother* durante um diálogo que seja desagradável ao programa – se mostram como um impeditivo para que o acompanhamento contínuo seja o símbolo da realidade crua diante dos olhos do público. Ainda que a produção evite ao máximo essa quebra da suposta realidade, às vezes ela se mostra necessária para que o jogo se mantenha de modo a ser controlado.

Sendo assim, a narrativa surge como a base e o elemento fundamental da edição, que precisa de um sentido para ser compreendida e assimilada. Na visão de Paul Ricoeur, “narrar é uma forma de estar no mundo e dessa forma entendê-lo. É por meio

da narrativa que se podem reunir e representar no discurso as diversas perspectivas existentes” (RICOEUR apud BARBOSA, 2007; 13). Ainda para Ricoeur, o discurso “é o lugar onde o acontecimento se configura em sentido através de um processo que gera lacunas e, ao mesmo tempo, se nutre dos vazios que instaura” (RICOEUR apud RESENDE, 2009: 32). O autor francês acredita que falar supera a realização do ato em si, sendo composto também por intencionalidades, ou seja, quando você se comunica há a intenção de pronunciar o discurso de determinada maneira, e de que, em princípio, ele seja compreendido da forma que o emissor espera – embora não se possa ter esta garantia. Assim, Fernando Resende explica:

Por muito tempo, os estudos sobre os meios de comunicação foram pouco atentos à problemática da relação, nos fazendo crer na assepsia de um processo que se realizaria em sentido de mão única. À luz deste modo de compreender a comunicação, as dominâncias foram tecidas na ordem da lógica dos produtores, e assim, nos lugares legitimados para produzir a fala, sempre coube o empenho de normatizá-la, a fim de que, salvando-se dos ruídos, fosse possível produzir a “boa” comunicação. Desse modo, o outro do processo – o “público” e, mais adiante, a “massa” – não era visto como problema, pois a ele, entendia-se, restava sofrer os efeitos, tornando-se, muitas vezes, vítima do processo. (RESENDE, 2009: 32-33).

A narrativa cumpre um papel de suma importância em termos de manter os interesses empresariais sobre o jogo e a audiência, mas sua função de contar uma história é fundamental para que o público possa entendê-la, apreciá-la e, talvez por isso, acompanhar o programa, ainda que não tenha visto o dia anterior, não permaneça ativo durante as 24 horas, ou talvez que nunca tenha visto o *reality*. Ela precisa ser inteligível e interessante.

Sob essa ótica, vemos a narrativa como uma forma de representação coletiva, como um elemento que cria e recria sociabilidades, como práticas comunicativas sociais que definitivamente contribuem na sociedade mediatizada para o alargamento dos horizontes de experiência. [...] Nesse sentido, as narrativas, porque cumprem a função de tecer a existência entre os meios e a sociedade, são elementos essenciais (RESENDE, 2005: 88).

Diante destas construções de sentido que são feitas ao longo da transmissão do BBB, o público poderá criar suas próprias impressões ou corresponder a uma expectativa, muitas vezes elaborada por parte da produção do programa, sobre uma situação. Ou seja, a forma como os participantes – ou personagens, neste caso – serão apresentados ao telespectador poderá dizer muito sobre o que irá acontecer no jogo, quem será tachado de “vilão” e quem, possivelmente, será o “herói”, que poderá ganhar o afeto do público. Para Marialva Barbosa, que trabalha a questão das narrativas sob o

olhar de Ricoeur, “o mundo da ficção é uma espécie de laboratório de formas no qual ensaiamos configurações possíveis da ação, experimentando sua consistência e plausibilidade” (BARBOSA, 2007: 17).

Montar uma narrativa baseada em inúmeros acontecimentos que se desenrolam ao longo de muitos dias, em um programa majoritariamente destinado às massas, exige não somente o poder de síntese – considerando que os episódios diários raramente duram mais de 40 minutos – como de seleção de acontecimentos que mais irão impactar o telespectador. Nesse sentido, a posição de narrador – ou de apresentador – como é exercida agora por Tiago Leifert, se mostra de suma importância para que haja conexão entre os fatos, além de uma sinopse para o espectador do que será visto a seguir.

Este fato pôde ser notado de forma muito clara na edição deste ano quando Marcos e Emilly, o casal de maior destaque, entabularam uma grave discussão, que teve consequências sérias para Marcos, que agora enfrenta uma denúncia de agressão²³. Neste caso, Leifert teve que não apenas explicar ao público cada cena que seria passada, mas também o posicionamento tomado pela produção. Especialmente no episódio deste dia, o apresentador teve que interferir de maneira mais direta por ser uma situação atípica para o programa e para o público, que se viu diante de uma “história” nunca antes contada. Como as ações necessitavam de explicações, pode-se dizer também que houve uma quebra no curso do jogo, que precisou de intervenções internas – o apresentador – e externas – da polícia²⁴.

Se a intenção do *Big Brother* Brasil é criar uma aproximação com o público de modo que ele se identifique com as situações vividas na casa, sempre trabalhando com a ideia de que qualquer pessoa está apta a participar, a narrativa ganha a importância de focar em experiências que poderiam ser do próprio leitor telespectador, embora o *reality* possa se confundir com a ficção, ele mantém um quê de realidade, que é identificada e assimilada pelo público. Dessa forma, ele irá apreender os acontecimentos, ainda que de maneira pouco reflexiva pela quantidade de cenas passada em um curto período de

²³ Informação disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/ministerio-publico-denuncia-ex-bbb-marcos-harter-por-agressao.shtml> Acesso em: 20/05/2017

²⁴ Devido a uma briga do casal durante uma das festas realizadas pelo programa, no dia 09/04/2017, e à reação de Marcos com Emilly, o público solicitou que a produção tomasse alguma atitude pois a situação poderia ser caracterizada como agressão. Por conta disto, a polícia entrou em contato com a direção e foi até a casa para ouvir o depoimento de ambos os participantes. Neste mesmo dia, Marcos foi expulso do BBB. Informação disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb17/2017/04/policia-vai-a-casa-do-bbb-ouvir-marcos-e-emilly-sobre-briga.shtml> Acesso em: 20/05/2017

tempo, e se enxergar naquela história, criando uma relação supostamente mais profunda com seu *brother* favorito, e se distanciando daquele que menos se identifica com a sua realidade, ou que até se identifica, mas de maneira negativa. “Os espectadores se agrupam e formam comunidades de interpretação” (DAYAN apud BARBOSA, 2007: 89). Nesse sentido, Barbosa considera que

a televisão, por exemplo, com suas imagens que se sucedem, em um ritmo sincopado e cada vez mais acelerado, em uma instantaneidade singular, inibe, em princípio, o retorno do pensamento e a pausa necessária à reflexão. A forma como constrói sua narrativa imagética - em mensagens que se sucedem em um turbilhão -, ignorando o que precede e o que sucede, leva à inscrição imaginária do momento vivido como único (BARBOSA, 2007: 99).

Assim, o modo mais adequado encontrado para contar histórias de maneira compreensível para um grande público foi se ater a formas que já eram conhecidas e bem-sucedidas. Com grande parte da população interessada e que acompanha há um longo período as telenovelas, o método utilizado pela produção foi narrar as histórias do *reality* como é feito nas novelas. Em princípio, o BBB trabalhou com a produção de “mininovelas” contadas em dias específicos – em geral às terças-feiras, quando o programa tem mais tempo de transmissão – sobre situações pontuais na casa: um romance, uma rivalidade já estabelecida, ou qualquer outro tema que se destacasse entre os participantes. Mas se esta seria a fórmula que iria manter a atenção do público, nada melhor do que aprimorá-la para que continue conquistando a audiência.

4.1 Estrutura das telenovelas

A telenovela é um gênero muito específico no que se refere a sua concepção e produção, pois em geral ela retrata a realidade de um povo ou apresenta uma história baseada em um fato histórico de grande importância. Também é muito comum que os autores escrevam os capítulos enquanto ela está sendo transmitida, o que faz com que eles tenham a possibilidade de conduzir a narrativa para um novo caminho de acordo com a resposta do telespectador. Diferentemente de um romance literário ou de um filme, a novela é feita quase em conjunto com o público. Sua conformação pode ser considerada como

originária da narrativa oral, fragmentada, aventureira, cheia de imaginação, repetitiva, [mas] nem sempre coerente. A telenovela vem carregando na sua história as virtudes e os vícios da novela literária, do folhetim publicado em jornais do século passado, do teatro de todos os tempos, do melodrama e, ultimamente, do rádio, da fotonovela, das histórias em quadrinhos, do cinema

e sabe-se lá de quantas fontes mais (PALLOTTINI apud VARGAS, 2015: 15).

A presença de cada um desses gêneros foi fundamental para a existência da telenovela como ela é hoje: com enredos que ficam cada vez mais complexos ao longo dos capítulos, mas que no fim desembocam, em sua maioria, em um final feliz. De fato, é importante ressaltar que as radionovelas tiveram forte influência no contexto brasileiro, já que elas ficaram muito conhecidas com a difusão do rádio no Brasil. Por conta da popularização deste gênero, as radionovelas sofreram algumas modificações e sua produção foi levada para a televisão quando este meio de comunicação chegou ao país, inovando em tecnologia, mas mantendo a base de um formato de sucesso.

Desde o surgimento da primeira telenovela brasileira, “Sua Vida me Pertence”²⁵, de Walter Forster, exibida pela extinta TV Tupi de São Paulo em 1951, a telenovela se tornou um produto de grande importância para a sociedade. Nessa época, sem a existência do videoteipe, a novela era transmitida ao vivo e durou somente 15 capítulos, com exibições às terças e quintas-feiras. Assim, percebeu-se que para segurar o público e mantê-lo acompanhando a programação, era necessário que ele permanecesse diante do televisor todos os dias, no mesmo horário. Ainda nos dias atuais, as telenovelas possuem grande influência nas grades de programação das principais emissoras de sinal aberto no país.

Em termos de consolidação, o período dos anos 1970 foi fundamental para que a televisão deixasse a sua marca na indústria. Com uma melhoria tecnológica e mais satélites para transmissão, a TV já era um objeto conhecido que começava a fazer parte do cotidiano dos brasileiros. O número de televisores começou a aumentar e este meio de comunicação se tornou o ponto central para investimentos publicitários. Com esta junção de economia e entretenimento, a novela começou a dominar as grades de programação, tornando-se um elemento fundamental para as emissoras.

Nesse contexto, a TV Globo surgiu como uma potência na indústria da televisão. Investindo fortemente com o passar dos anos na parte de entretenimento, principalmente na teledramaturgia, a emissora desenvolveu uma produção ininterrupta de telenovelas. Vale acrescentar que a própria consolidação da emissora no país em termos de produção ficcional, além da qualidade que investiu para criar o “padrão Globo de qualidade”, se

²⁵ Dado disponível em: <http://mundoestranho.abril.com.br/cultura/qual-foi-a-primeira-telenovela-brasileira/> Acesso em: 01/05/2017.

deu durante o período do regime militar que, por conta da boa relação entre o governo e a empresa, fez com que ela se tornasse hegemônica neste ramo.

Inaugurada em 1965, foi a partir de 1969, num processo de consolidação empresarial, ampliação da rede e, posteriormente, conquista de audiência, que [a TV Globo] passou a firmar sua posição no espaço audiovisual brasileiro. Isso foi sendo conquistado através da inserção de um modelo de produção racional, fundamentado no planejamento, e aliado à incorporação de emissoras afiliadas e à assistência técnica estrangeira (VARGAS, 2015: 28).

Como uma das emissoras de maior importância no país, na década de 1970, a Globo procurou padronizar a quantidade de capítulos das telenovelas – na época as produções ficavam no ar entre seis e nove meses, e passaram a ficar cerca de seis. Entretanto, atualmente as novelas não possuem mais uma média específica e agora o único fator definidor para o tempo que ela será transmitida é a sua história, segundo o diretor-geral Carlos Henrique Schroder²⁶. Outro ponto importante é que a Globo estabeleceu uma grade de horários fixos, fazendo da novela um ritual cultural. Assim, esta mudança deu regularidade à programação que não era vista em outras emissoras.

Sobre as temáticas, as décadas de 1970 e 1980 ficaram marcadas por uma maior diversidade de assuntos nas novelas, fazendo com que elas se aproximassem mais da cultura brasileira e perdessem o formato latino das radionovelas, como os melodramas. Mas vale ressaltar que quando o melodrama se firmou, ele veio repaginado, de forma a se adaptar ao mundo que estava em transformação, se modernizando. De acordo com os autores Ortiz, Borelli e Ramos, essa preocupação em retratar a realidade se deu em um momento de mudança da tradição de folhetim das telenovelas. Para eles, aconteceu

primeiro uma modernização da sociedade brasileira que demandava uma reformulação da própria narrativa televisiva. A descoberta do cotidiano, do “real”, responde a uma exigência por fatias maiores do público do que aquela possível de se atingir com o melodrama clássico. Segundo, ela reflete a incorporação de um grupo de escritores marcados por um projeto nacionalista mais à esquerda, cuja concepção estética era talha pelo realismo literário e teatro. Poderíamos ainda dizer que um elemento externo complementa este quadro: a presença do Estado que demanda por temáticas referentes à “nossa realidade”. A Globo surge como um espaço onde interagem essas forças, algumas vezes inclusive antagônicas entre si. (ORTIZ et al. apud VARGAS, 2015:29).

A tendência de histórias que se proponham a retratar um cotidiano mais real começou a ser muito vista nas novelas brasileiras, dando uma identidade. É importante considerar que este foi um dos fatores que ajudou a consagrar as novelas do país como

²⁶ Disponível em: <http://www.otvfoco.com.br/duracao-das-novelas-da-globo-vai-variado-acordo-com-a-historia/> Acesso em: 03/05/2017.

um legítimo produto cultural. Com o passar dos anos, a produção televisiva e, em especial, das telenovelas se aprimorou em um contexto de muitas mudanças tecnológicas, como a chegada da TV a cabo, por exemplo, além de transformações sociais e políticas. Na visão de Maria Rita Kehl, “não há nada que obrigue o espetáculo a ser fiel à realidade social, embora mesmo a eficiência da ficção em conquistar a fantasia das multidões dependa de sua capacidade de incluir elementos relevantes da vida social em seu universo imaginário” (KEHL apud MIRANDA, 2007: 8).

A partir dos anos 1990, temas polêmicos começaram a ser retratados com mais frequência nas telenovelas do país. Hoje em dia, é muito comum ver novelas que toquem em temas sensíveis como a homossexualidade e tantas outras questões que eram difíceis de serem vistas na televisão. Embora isto seja uma realidade nos dias de hoje, ainda há muita resistência por uma parte do público que não se agrada em ver assuntos como esses trabalhados em telenovelas e promovem boicotes à produção. Um exemplo recente é a novela de Gilberto Braga “Babilônia”, da Rede Globo, exibida de 16 de março a 28 de agosto de 2015, às 21h, onde duas atrizes veteranas – Nathalia Timberg e Fernanda Montenegro – viviam um romance lésbico. Esta retratação na história causou uma baixa na audiência e fez com que a produção acelerasse o curso da história e, consequentemente, o seu final.

Como um dos produtos mais rentáveis da TV brasileira, possibilitando a junção do *merchandising*²⁷ com a história dos personagens, as novelas têm uma grande importância na indústria do entretenimento. Sendo vistas como uma forma artística de prestígio, possuem a capacidade de conquistar milhares de espectadores ansiosos pelo desfecho de uma história recheada de suspense e reviravoltas. A própria Rede Globo já exportou inúmeras novelas de sucesso e que renderam uma forte audiência fora do país. Um exemplo é a telenovela “Avenida Brasil”, de João Emanuel Carneiro, exibida em 2012, que foi licenciada para mais de 130 países e é até hoje a novela mais exportada da Globo.²⁸

Este tipo de programa exerce um grande impacto no público brasileiro, que tem o hábito de acompanhá-lo. É interessante considerar que as novelas brasileiras são conhecidas por sua boa produção e narrativa, e a Rede Globo possui uma consolidação

²⁷ Citação ou aparição de determinada marca, produto ou serviço, sem as características explícitas de anúncio publicitário, em programa de televisão ou de rádio, espetáculo teatral ou cinematográfico etc.

²⁸ Dados disponíveis em: <http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2014/07/08/vista-por-130-paises-avenida-brasil-e-a-novela-mais-exportada-da-globo.htm> Acesso em: 01/05/2017.

neste nicho no país. Dados obtidos pelo Ibope da audiência por domicílio das três principais novelas da emissora na semana de 17/04 a 23/04 mostram o impacto deste gênero. A atual novela das 18h, “Novo Mundo”, de Thereza Falcão e Alessandro Marson, atingiu a média de 23,8%. A novela das 19h, “Rockstory”, de Maria Helena Nascimento, alcançou a média de 28,3%. E o produto novelístico de maior importância para a Globo, a novela das 21h, “A Força do Querer”, da famosa autora Glória Perez, tem uma média de 29,8%.²⁹

Assim, pode-se perceber que o fenômeno das telenovelas conquistou o grande público brasileiro, que fez do acompanhamento de seus capítulos e do desenrolar de suas histórias um hábito muito comum. Não é difícil lembrar produções que marcaram gerações e entraram para a história da televisão do país e, por vezes, da história internacional. Com a chamada divisão seriada, no caso deste gênero capitular, as telenovelas podem se estender durante meses mostrando o conflito dos protagonistas, os percalços pelos quais eles irão passar, as tramas e peripécias elaboradas dos vilões e uma infinidade de subtramas que irão se desenvolver ao longo de sua transmissão.

Se os enredos das histórias possuem o foco nas ações que serão tomadas pelos principais personagens – usualmente divididos em protagonistas e antagonistas – com o passar dos anos foi possível notar certa repetição na construção destes indivíduos. Em termos de características dos mocinhos que aparecem nas telenovelas, “o herói deve ser alguém que tenha qualidades se não excepcionais, pelo menos diferenciadas. Suas virtudes nascem da relação que se estabelece entre ele e seus antagonistas, os quais podem ser vários ou tão-somente um” (MOTTER, 2004: 66). O herói ganha um *status* de indivíduo acima dos seres humanos “comuns”.

Cada herói tem a sua jornada a seguir. Embora muitas vezes seja vista como simplória, ou repetitiva, ela será como um elemento comum que servirá de referência para que os autores e escritores criem seus personagens heroicos. Para Campbell, o mito do herói é o que irá impulsionar uma narrativa. Segundo o autor, todos os mitos sobre heróis são iguais, mas recontados de infinitas maneiras. “É sempre com a mesma história – que muda de forma e não obstante é prodigiosamente constante – [...], aliada a uma desafiadora e persistente sugestão de que resta muito mais por ser experimentado do que será possível saber ou contar” (CAMPBELL apud ROCHA, 2016: 3).

²⁹ Dados disponíveis em: <https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-nas-15-pracas-regulares-com-base-no-ranking-consolidado-1704-a-2304/> Acesso em: 01/05/2017.

Os arquétipos estão muito presentes nas narrativas de telenovelas. Assim como existe um herói, o vilão se faz necessário para equilibrar a balança da simulação da realidade, pois já que existem pessoas boas e ruins na vida, as novelas tentam encenar isto da maneira mais real possível, mas dando um toque especial para que isto seja facilmente compreendido e apreciado, criando personagens mais planos. Dessa forma, os vilões surgem nos enredos para que o herói mostre que é digno de tal reconhecimento após passar por inúmeras situações difíceis sem perder seu caráter, a fim de fazer o bem.

Com isso, a função principal do vilão se torna desafiar o herói e ser um rival à altura, que valerá à pena ser enfrentado. “Uma história é boa quando o vilão é bom, pois um inimigo poderoso força o herói a crescer para enfrentar o desafio” (VOGLER apud ROCHA, 2016: 4). De acordo com Maria Lourdes Motter, o vilão é definido “como o antagonista, o malfeitor ou o bandido, a personagem que faz o mal. Ele é o responsável pelo infortúnio que golpeia o herói e obstrui seu caminho para o objeto ou para o seu destino ou para sua felicidade” (MOTTER, 2004: 67). Sendo assim, com estereótipos e papéis definidos, as histórias irão se desenvolver em torno de núcleos principais conformados pelos personagens bons e ruins que guiarão a maior parte do enredo.

Na perspectiva [...] adotada, estão atribuídos: ao herói: valores positivos de honra, bondade, justiça, persistência, coragem e determinação. [...] Ao vilão: os valores do herói invertidos. A persistência, a coragem e a determinação são exacerbadas e todos os meios são válidos para alcançar seus objetivos. Inteligência e sagacidade são mobilizadas no trabalho de arquitetura de planos requintados contra o personagem do herói (MOTTER, 2004: 69).

Como dito anteriormente, uma das características mais importantes da telenovela – e que a diferencia de outros gêneros – é o fato de ser elaborada ao longo de sua transmissão – o que também acontece com o *reality-show*, embora ele não conte abertamente com um roteiro. Mas esse fator é o que há de fascinante no gênero, pois o público acaba influenciando o curso da narrativa de acordo com sua resposta à programação. Ainda que o autor tenha uma ideia do que pretende passar para o telespectador, sua história não está completamente fechada, pois “alguns elementos toda novela deve ter: o mocinho, a mocinha, a ingênua, o bandido, o filho perdido que não sabe quem são os pais verdadeiros, o velho, o jovem, o romance jovem” (FILHO apud ROCHA, 2016: 4). Assim, a telenovela conta com estereótipos que identificam o formato e fazem dele um grande sucesso no país.

Embora o formato de perfis estanques seja de muito sucesso na televisão brasileira e tenha conquistado grande parte de seu público com esta composição, com o passar dos anos houve uma relativa mudança na construção dos protagonistas e antagonistas, que ganharam características mais humanas e menos definidas, em que o “mocinho” poderia tomar atitudes ruins, e o “bandido” poderia ter um bom coração em alguns momentos. Isso passou até mesmo a ser uma visão do público, que tinha impressões mais reais diante de personagens humanizados do que sobre os mais romantizados. Assim, iniciou-se um processo de abertura do espaço para personagens com personalidades que se alternam, confundem e misturam.

Sai de cena o contorno nítido e maniqueísta de figuras claramente definidas, cedendo lugar ao esboço borrado dos espectros fugidios e voláteis que perfazem personas lacunares, multifacetadas, embrionárias. Valores do bem e do mal se inscrevem, diegeticamente, em personagens ambíguas, coincidentes, hibridizadas, que transitam por entre “vilanias” e “heroísmos” dos mais variados tipos. Assim, heróis e vilões entrelaçam traços, superpõem fundos, misturam tonalidades e criam/revelam as imagens multifocadas e plurais da contemporaneidade líquida e cambiante em que – na ficção e na dita realidade, na produção e na recepção – estamos todos inseridos enquanto protagonistas e coadjuvantes (FISCHER & NASCIMENTO, 2012: 744).

Considerando que o *Big Brother* Brasil é um produto importado, cada parte do mundo teve que adaptar o programa a sua cultura e forma de apreensão de conteúdo. Embora detalhes possam ser refeitos para melhor se encaixar na programação, sua estrutura se mantém – um *reality* em que um grupo de participantes fica confinado durante um determinado período de tempo, vigiado por inúmeras câmeras, que deve cumprir provas, passa diversas vezes pelo crivo do público para que, ao fim do programa, o participante vencedor receba uma quantia em dinheiro. Dessa forma, surge a necessidade de que se desenvolva uma maneira para adequá-lo ao público levando em consideração os hábitos locais. “A importação de um formato estrangeiro sem uma reformulação que leve em conta as características do país onde o programa será exibido pode desorientar a maioria dos telespectadores” (FERREIRA & RIBEIRO, 2009: 3).

Já que a televisão brasileira é estruturada por gêneros, encontrar aquele que melhor se encaixa na narrativa do BBB se mostra o ponto-chave para o sucesso do programa, que efetivamente parece tê-lo encontrado. A junção de dois formatos, neste caso o *reality-show* e a telenovela, sendo que um deles já está consolidado na televisão e no imaginário do público, dá uma maior chance de sucesso, pois mantém certa ordem e diminui o risco de inovar demais e acabar desagradando o telespectador. Como o BBB é

editado previamente, sua montagem é pensada para ser reconhecida como um gênero já visto anteriormente – muitas vezes o programa cria personagens e uma história em cima de determinados acontecimentos. Nesse caso, a telenovela surge como uma maneira de fazer o *reality* ser bem aceito pelo público e, conseqüentemente, gerar um bom índice de audiência.

4.2 A narrativa “folhetinesca” do *Big Brother* Brasil

O *Big Brother* Brasil, com sua característica de *show* da vida real, traz consigo a ideia de um programa que mostra a vida como ela é. Embora ele efetivamente seja composto por pessoas “reais”, neste caso refere-se a pessoas não conhecidas pelo grande público, indivíduos ditos comuns, apresenta um aspecto mais profundo em sua produção: a construção de personagens, por meio de uma narrativa, que desenhará o jogo ao longo de seus três meses de duração. Por vezes trabalhando com estereótipos e papéis estáticos, irá apresentar aos telespectadores a história de desconhecidos que alcançaram a fama.

A edição do BBB traz para o *reality-show* uma estrutura muito comum às novelas e filmes, que ficcionalizam a vida real. Os participantes são transformados em personagens, e o público se depara com heróis, vilões, os amigos do herói, os comparsas do vilão. Esses personagens se dividem em grupos e se enfrentam na busca pelo prêmio, que irá transformá-los em milionários e em celebridades instantâneas. Já no caso dos “coadjuvantes”, eles poderão até não atingir o principal objetivo – a conquista do prêmio –, mas irão auxiliar o protagonista a vencer o prêmio e durante o seu percurso na disputa contra o “mal”, fazendo com que também sejam conhecidos pelo público. Muitas vezes, pode-se ver uma reencenação da disputa entre o Bem e o Mal.

No caso do BBB, a partir do momento em que os personagens chegam à casa, o eixo do querer já está constituído: além de fama e visibilidade, os personagens almejam ao prêmio de R\$1 milhão [atualmente o prêmio concedido aos participantes já é no valor de R\$ 1,5 milhão]. A trajetória narrativa passa então a formar-se pela busca desses objetos. Se a busca pelo valor do prêmio pode ser identificada como aquela que comporta o investimento semântico de maior peso, em torno dela, giram investimentos suplementares e variáveis. Constituem-se assim personagens que exploram supostas qualidades vocais, de atores, modelos, dançarinos e aqueles cujo objeto de desejo é a conquista da mulher amada (o elemento romance é fundamental para a narrativa do *reality-show*) (MIRANDA, 2007: 11).

Como dito anteriormente, embora o *Big Brother* Brasil possa ser acessado e consumido em diferentes plataformas, a mais importante e de maior impacto no público

é a edição passada no horário nobre. Ainda que o *pay-per-view* seja utilizado – nesse sentido considera-se que os fãs do programa optam por este tipo de acompanhamento, diferentemente do grande público – o recorte dos momentos mais importantes do dia conquista e é a maior fonte de medição da audiência. Com este recurso, a produção tem a oportunidade de criar histórias de maneira linear e organizada para que o telespectador possa acompanhar o programa independentemente do momento que comece a vê-lo.

Além disto, compreendendo que a maior parte do público não tem tempo e, até mesmo, paciência para acompanhar os detalhes de uma vida supostamente comum, a edição precisa transformar esse cotidiano em algo interessante, pois na realidade a atração reside em acompanhar dores, amores, angústias, desentendimentos e alegrias em um universo que se assemelha e se passa por real. Mas, com a lembrança de que uma casa sem conflitos não dá audiência, a produção precisa trabalhar em cima do que os *brothers* lhe fornecem: as ações que nem sempre podem ser controladas pelo programa. Diante disso, a direção precisa tomar decisões rápidas, e às vezes limitadas, para que o curso do *reality* continue como deve ser, adaptando as cenas para agradar o público.

Por conta disto, o trabalho da edição se torna mais complexo quando a produção e a direção se veem diante de uma história que é desenhada ao longo dos dias, para eles e para os espectadores, e que teoricamente não sabem como irá terminar. Mas essa suposta “falta de controle” se mantém até determinado ponto, já que existe uma escolha desde o início de quem fará parte do programa, durante a fase de seleção dos participantes. Assim, é como se existisse uma fórmula que deve ser utilizada a cada edição: diferentes perfis que de alguma maneira representem a diversidade do país e que, por terem características tão diferentes, movimentem o cotidiano do jogo e que são capazes de despertar a empatia ou antipatia do público. Nesse sentido, há a escolha de um “elenco”, como repetido em inúmeros momentos por Tiago Leifert durante a final do programa, para as edições.

O que surge como ponto interessante neste *reality-show* é o público não conseguir definir o quanto há de representação e de realidade. O BBB é como um “espetáculo de verdade”, que acontece diante dos olhos dos telespectadores. Os participantes são pessoas comuns que buscam a ascensão social e também financeira. Porém, tratando-se de um jogo e por serem observadas de maneira ininterrupta, não conseguem agir fielmente ao que são, dando um quê de representação, estimulando o

espectador a vê-los. Mas vale acrescentar que isto não pode ser demais, já que o “*show da vida real*” precisa passar veracidade, criando uma dependência do programa entre o equilíbrio da ficção e a ideia de realidade; e seus diálogos e ações não fazem parte de um roteiro: na casa do BBB eles farão quase tudo o que fariam na vida.

Nesse sentido, a estrutura da telenovela está presente no *Big Brother Brasil* na construção narrativa feita pelo programa. A edição das imagens e do texto que as acompanham – narrada pelo apresentador – pode criar perfis de acordo com a personalidade de cada jogador, ou a partir da intenção da produção do BBB, para explorá-los ao longo de sua trajetória. Como nas novelas, o *reality* enfatiza traços em diálogos e ações de maneira implícita com a existência de papéis como: a mocinha, sua melhor amiga, a vilã, o “gostosão”, a “gostosona”, o louco, o amigo de todos, entre tantos outros possíveis. Assim, com a escolha adequada de momentos a serem transmitidos ao público, ele começará a internalizar certa divisão de funções e a basear suas opiniões de acordo com o personagem que mais lhe agrada.

Outro elemento muito comum da telenovela que é transposto para o gênero é a trama que será delineada. A cada nova situação colocada para o público, que poderá se identificar, desgostar, confirmar determinada atitude ou condená-la, haverá um envolvimento maior “do lado de fora”, que continuará acompanhando para saber como tudo irá se resolver.

Tal como na novela, na qual um personagem pode ir conquistando o público aos poucos – ou o contrário, começar como o “mocinho” e, de repente, perder todo e qualquer apelo popular –; no *Big Brother*, a história de cada participante-personagem é construída aos poucos, possibilitando que o público se identifique e tenha seus favoritos (MUGUET & FRANZINI, 2009: 3).

Neste contexto, uma estratégia muito utilizada pela produção do programa é a de criação de “mininovelas”, em que são definidos papéis para os *brothers* que acabam sendo “confirmados” por suas atitudes, pois como há uma montagem, é possível criar uma narrativa que não necessariamente é fiel ao fato. Muitos telespectadores acreditam que por meio desta escolha de personagens é possível notar uma preferência da produção por determinado participante. Na quinta edição do programa, foi criada uma novela em que a casa era dividida em dois lados: um dos heróis e outro dos vilões. Ao fim do programa, dois dos participantes do lado dos heróis – Jean Wyllys e Grazi Massafera – ficaram, respectivamente, na primeira e segunda colocações.

Na quinta edição do BBB, parece que se atingiu uma fórmula de controle de identidades ideais, selecionando-se dois subgrupos de personalidades, os denominados pelos espectadores e crítica televisiva de “turma do Bem”, que são os representantes “socialmente marginalizados”, alvo da política de inclusão social da Rede Globo. E os da “turma do Mal” que normalmente possuem corpos esculturais, certo grau de arrogância ou isolamento, e especialmente expressam níveis de desprezo pelos representantes da “marginalização brasileira” (LIMA FILHO apud LAUTENSCHLEGER & CASALI, 2009: 5).

Pode-se perceber, portanto, que essas histórias acabam por evidenciar uma escolha por estereótipos que, de alguma maneira, podem influenciar a opinião do telespectador. Mas vale ressaltar que ainda que seja uma realidade, a própria situação de confinamento em um espaço vigiado já supõe que a personalidade dos jogadores irá sofrer alguma alteração, como quem desempenha um papel, pois há a consciência de que eles serão julgados pelo público pelas atitudes que tomarem. Ou seja, é possível dizer que há uma espetacularização na hora de fazer o telespectador conhecer o “eu” do participante.

No entanto, os competidores precisam encontrar a medida certa para aparecerem, serem interessantes, conquistarem o público, sem deixar aparente que estão interpretando um personagem ou, de alguma forma, sendo diferentes do que são. Apesar de todos – espectadores e participantes – saberem que se trata de uma disputa por dinheiro, os *brothers* precisam provar o tempo todo que estão sendo autênticos e que agiriam da mesma maneira “do lado de fora da casa”. Isso ocorre pois a realidade exterior se mantém como uma referência de valores e normas de conduta, ainda que estejam submetidos a uma situação completamente diferente.

[...] a atuação dos participantes no dia-a-dia do programa é decisiva. Aparentemente, estão apenas conversando, namorando, fazendo ginástica, indo a festas. Mas nós (e eles) sabemos que estão se digladiando para eliminar os outros e vencer. Fazem alianças, traem, simulam, dissimulam, enfim, tentam agradar os eleitores. É tudo ou nada: ou a celebridade instantânea, ou a volta ao anonimato que, na sociedade do espetáculo, é, simbolicamente, o mesmo que morrer (MINERBO, 2007: 153-154).

Nas telenovelas também é muito comum que haja uma questão romantizada por trás das principais histórias. São exploradas situações de formação de casais dentro do jogo e qualquer enredo romântico, seja de conquista, discussão de relacionamento, ou disputas amorosas. Ao longo das edições do BBB houve inúmeros casais que deram certo dentro da casa, mas não fora dela, e até mesmo casais que engataram o romance após o fim do programa. Assim, nota-se que toda edição tem pelo menos um casal, pois

essa fórmula já foi compreendida pelos participantes como uma maneira de conquistar o público para se manter no jogo, e formar alianças dentro da própria casa. Além de privilegiar a escolha de cenas romantizadas, o programa costuma dar ênfase às reações dos participantes em momentos específicos do jogo: o choro em uma situação de tristeza, desespero, ou alívio, a raiva durante uma briga e as articulações para um próximo passo no programa-jogo.

Caberá à montagem por similaridade colocar adrenalina na casa para instigar atitudes e colher reações que fujam à monotonia do cotidiano. É preciso não dar trégua aos participantes, eles precisam falar, dançar, fofocar, articular. Só assim será possível obter material suficiente e adequado para que a montagem faça o seu trabalho: alinhar e costurar cenas cotidianas para compor a narrativa ficcional (ROCHA, 2009b: 107).

Como visto anteriormente, a construção de enredos paralelos à história principal – conquista do prêmio em dinheiro – também se mostra como uma característica das telenovelas brasileiras. No *Big Brother* Brasil, a articulação de diferentes histórias usando elementos da teledramaturgia é muito comum. Por exemplo, pode-se criar um enredo a partir de um triângulo amoroso – como ocorreu na sétima edição do programa, mas não somente nesta, com os participantes Diego “Alemão”, Fani Pacheco e Íris Stefanelli. Outra possibilidade é de utilizar comentários pontuais dos jogadores para criar outra trama, de maneira a juntar os diálogos e imagens para construir uma narrativa. Dessa maneira, é possível notar que, na realidade, o programa se sustenta com tramas secundárias que dão movimento ao jogo e que de alguma forma desconectam o espectador momentaneamente do foco do prêmio. Ainda que as articulações e os planos para evitar uma possível ida ao paredão sejam constantes, as histórias “menores” do dia a dia acabam envolvendo o público, que se identifica.

A exploração de histórias paralelas tem como objetivo diminuir a atenção do telespectador para o elemento de disputa pelo prêmio inerente ao *reality-show*, enfatizando, por outro lado, as relações pessoais como parte integrante do jogo, contando, para isso, com as referências da teledramaturgia já apreendidas pelo público, que está acostumado ao acompanhamento do desenvolvimento das relações pessoais entre os personagens das telenovelas. Esta ênfase em histórias pessoais, aliada à conformação de papéis para cada um dos participantes – explicitada pela edição do programa (dicotomias como bom/mau; tímida/extrovertida) – leva ao maior envolvimento do público com os candidatos e não só com a competição (FERREIRA & RIBEIRO, 2009: 10).

A similaridade com as telenovelas se mostra presente também na escolha das trilhas sonoras, que irão dar o tom de cada cena apresentada. Os momentos de romance entre casais, em geral, contarão com músicas que se repetirão ao longo do programa, de

maneira que sejam associadas aos personagens. É comum que as trilhas sonoras reforcem situações do cotidiano dos *brothers*, auxiliando na intenção do entendimento de determinado sentido que quer ser passado. Como nas novelas, as músicas e cenas sem a presença de diálogo quebram a narrativa, de maneira a dar um ritmo mais ágil ao programa, que constantemente precisa manter o interesse do telespectador.

A produção do BBB procura transmitir a ideia de um programa para o povo, que é construído dia a dia com ele, a partir de suas intervenções no curso da história. Além disso, baseia-se no que é conhecido pelo grande público, situações e formatos já internalizados que facilitam uma aproximação com o conteúdo do *reality*. Em uma dose mais elevada do que nas telenovelas, a interação no *Big Brother* se faz presente nos pequenos detalhes a cada semana, que serão fundamentais para decidir quem será o – suposto – merecedor do prêmio milionário. Na intenção de atrair a audiência, a edição irá explorar a imagem dos participantes, dando ênfase às brigas, às relações amorosas e, principalmente, à construção de vilões e heróis, pois quanto mais houver a presença destas “figurinhas carimbadas”, mais interessante o jogo poderá se tornar para o telespectador.

Em todas as edições do BBB, baseadas na estrutura narrativa das telenovelas, o ponto central que mais gera conflitos e é o pano de fundo para a criação de um enredo é o paradoxo e a disputa entre o “bem” e o “mal”. É comum, e pode-se perceber isso a cada novo ano do programa, que os *brothers* já não costumam mais se preocupar tanto com as amizades que farão no jogo ou com os momentos de lazer que terão na casa: o foco é a vitória e a maneira como o público irá enxergá-los. Assim, passada a euforia pela oportunidade de disputar o famoso *reality-show*, cada participante já começa a ter sua personalidade desenhada, pela produção e pelo público, e raras são as vezes que as primeiras impressões não permanecem – os heróis continuam heróis e os vilões se mantêm como vilões.

Entretanto, há exemplos de participantes, como Marcelo Dourado, vencedor do BBB10, que se “redimiram” ao longo do programa e conquistaram a simpatia do público. Dourado, que já havia participado de maneira muito discreta do BBB4, teve a chance de retornar ao programa e disputar o prêmio. Lutador de MMA, com uma personalidade difícil e jeito rude, logo de início se envolveu em discussões de cunho homofóbico com o participante Dicésar, declaradamente homossexual. Porém, o que

começou como um embate, se transformou em uma aparente amizade, mostrando os passos até a redenção de Dourado, que virou um herói do programa e atingiu seu objetivo: tornar-se um milionário.

É interessante considerar que nesta edição havia muitas construções de cenas que tinham o intuito de mostrar uma relação de amizade que nascia nas diferenças, entre o homem que chegou com diversos preconceitos e que, com seu semelhante, aprendeu a lidar com a diversidade. E embora a produção tenha se empenhado nisto, o que acabou tendo um efeito positivo sobre o público, é possível notar um desconforto durante o episódio do paredão entre Marcelo Dourado e Dicésar, que foi eliminado. Ambos os participantes, ainda que tenham aprendido a conviver com as adversidades do jogo, não pareciam se sentir amigos, mas os telespectadores gostaram tanto da edição e da transformação pessoal, que deram a vitória àquele que soube vencer a si mesmo e se reinventar. “Perdoar vilões e atenuar seu castigo é uma forma de adequação da história à realidade, na qual os maus viram celebridades e, com frequência, se dão muito bem” (MOTTER, 2004: 72).

Mas no *Big Brother* Brasil, onde os vilões clássicos deixam suas marcas e movimentam o jogo, é difícil encontrar um participante que comece o jogo com uma visão negativa por parte do público e que permaneça na casa após uma passagem pelo paredão. Estes vilões, que fazem com que o programa seja visto pelo público se transformam no principal obstáculo à conquista do prêmio pelo herói, já que vencem, em parte, ao se tornarem conhecidos e terem os seus nomes lembrados, ainda que seja como alguém não tão agradável. Segundo Maria Lourdes Motter,

ser vilão passa a constituir uma alternativa no percurso para se tornar ‘herói’ no mundo do espetáculo, no qual a vilania gera um pequeno castigo, mas não impede a consagração. Veja-se o *Big Brother* Brasil [...]. O castigo para o participante é sair da competição (pelo prêmio em dinheiro), mas o passo seguinte é o pódio e as glórias pelo heroísmo de ter passado pelo confinamento. Revelando bom ou mau caráter, não se perde o prêmio maior: ele já saiu do anonimato, se tornou uma celebridade e isso será capitalizado pela própria emissora, pela mídia especializada em TV e pela mídia em geral (MOTTER, 2004: 68).

Entre os memoráveis personagens do “mal”, destacam-se Alberto “Caubói”, do BBB7, rejeitado por 85% do público e que viveu uma rixa com o vencedor Diego “Alemão”; e Rogério Padovan, do BBB5, que liderou o grupo dos “maus” e foi eliminado com 92% dos votos, contra os “bonzinhos” Jean Wyllys e Grazi Massafera, que chegaram à grande final,.

A atuação dos vilões se transformava em eliminações com índices de rejeição às vezes superiores a 90%, ou seja, a influência exercida pela edição de imagem e pela valorização de determinadas caricaturas pela Rede Globo era altíssima. Aos indivíduos receptores do programa sempre coube o papel de quem deveria consumir e contemplar passivamente essa imagem valorizada e construída pelo programa [...] É justamente uma forma de o indivíduo se relacionar com o bem e o mal que o BBB propõe aos seus telespectadores (LAUTENSCHLEGER & CASALI, 2009: 5).

Em contrapartida, os heróis são fundamentais na construção da trama porque eles serão o símbolo “de tudo o que há de melhor” no ser humano, personificado em um indivíduo que está submetido a uma realidade completamente distorcida. Como afirma Pedro Bial em um discurso de eliminação, “depois de tamanha superexposição, vocês se tornam caricaturas de vocês mesmos”³⁰. E, nesse sentido, o herói será o que supostamente souber lidar melhor com as crises, angústias, saudades, pressões e tudo o que o jogo envolve. Para Maria Lourdes Motter, isso mostra que as qualidades de caráter, moral e força – que tinham um conceito que ultrapassava o individual, mas se colocavam em prol de um grupo – apareçam como indispensáveis para que o jogador vença a disputa (MOTTER, 2004).

Mas ainda que haja essa divisão entre quem agiu da maneira correta e quem burlou as regras sociais, eles serão considerados à primeira vista como heróis do povo, por terem lutado por sua permanência, terem competido com as mais diversas personalidades e terem aguentado toda a tensão que envolve ser vigiado durante um longo período pelo país inteiro. Depois de saírem do confinamento, e de terem seus rostos muito conhecidos pelo público, serão famosos, farão presença em festas, aparecerão na mídia e a grande maioria tentará ao máximo se manter nela. Isso mostra que, embora possam ter um comportamento duvidoso que possa levá-los à eliminação dentro do jogo, ao saírem, é como se tudo fosse esquecido e restasse somente a faceta de celebridade, deixando para trás o que os conduziu até àquele momento.

Neste sentido, o colunista Chico Barney escreveu para o *site* UOL uma análise – “Emilly iguala-se a Alemão e Dourado como grande protagonista do ‘BBB’” – sobre os grandes nomes do programa e que ganharam o público durante o *reality*.

Muitos já chegaram a ganhar o “BBB”, mas poucos conseguiram ocupar um espaço no panteão de campeões protagonistas do programa [...]. Falo dos vencedores que foram protagonistas do começo ao fim de suas edições. Personalidades magnéticas, que anularam o jogo de todo o resto da casa pelo simples fato de existirem. Alemão fez isso de maneira quase tão brilhante quanto detestável, [...] mas que encantou e engajou a população de maneira

³⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Z1fvgGKlvBs> Acesso em: 20/05/2017.

ímpar uma década atrás. Dourado também obstruiu qualquer chance de outras histórias nascerem quando surgiu em sua segunda vinda. Perseguido pelos novatos, foi abraçado pelo povo e carregado nos ombros por uma “máfia” criada em sua homenagem. [...] Pude observar que esses foram os dois grandes protagonistas do “BBB” desde que a Internet passou a ser fundamental para o programa. Eram os únicos a realmente segurar a atenção dos adversários e do público desde o primeiro dia até o final.

Emilly é a legítima representante de uma nova geração que conecta uma sensibilidade pós-millennial com o acesso a toda informação que existe [...]. A jovem gaudéria demonstrou uma fascinante capacidade para ler os outros desde o princípio. [...] Depois de azucrinar a casa toda com suas atitudes, acabou virando alvo. E como o próprio pensador Diego Gasquez [Alemão] havia enunciado muitos anos atrás, prego que se destaca é martelado.

Esse ainda é o gatilho mais irresistível para se tornar campeão do “BBB”. E invariavelmente cai nas graças de uma parte específica do público que está sempre disposta a virar uma seita cujo Deus inspirador muda toda temporada. Sua ascensão foi ajudada pelo elenco pouco afeito ao confronto. O fato de seus algozes preferirem falar mal pelas costas em vez de partirem para a baixaria acabou enaltecendo Emilly como vítima da sordidez alheia.³¹

Barney faz esta explanação com base em diferentes edições do programa e apresenta os motivos pelos quais a participante Emilly conquistou tanto o público. A jovem que entrou na casa pouco tempo após o falecimento de sua mãe, ganhando o afeto dos telespectadores que se sentiram tocados com esta situação, sofreu muitas críticas dentro da casa – assim como Dourado que foi acolhido –, viveu um relacionamento turbulento e, além disso, mostrou uma personalidade explosiva, que a fazia se destacar entre todos os jogadores. Mesmo depois de 15 anos de transmissão, o *Big Brother* Brasil toca no que há de mais sensível no público, que dificilmente se apegam àqueles que articulam e montam uma estratégia de jogo, se aproximando dos mais “ingênuos” e “preteridos”.

É importante levar em consideração que, embora o *Big Brother* Brasil tenha inúmeras semelhanças com as telenovelas em termos de formato e narrativa, há quem acredite que apenas isto não faz do programa um produto equiparável às novelas (MIRANDA, 2007). O novelista Lauro César Muniz, em entrevista à repórter Laura Mattos, dá a sua opinião sobre o que pensa a respeito do programa em sua edição brasileira e a relação com a teledramaturgia. “Os participantes viram personagens, são criados objetivos para eles, há o conflito, tudo típico da ação dramática. Mas obviamente não é um produto com a qualidade que uma novela pode ter. As falas são

³¹ Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/bbb/bbb17/critica/chico-barney/2017/04/14/emilly-igual-se-a-alemao-e-dourado-como-grande-protagonista-do-bbb.htm> Acesso em: 09/05/2017.

bobas, do dia a dia, não há o trabalho da criação de um ator” (MATTOS apud MIRANDA, 2007: 10).

Relacionando com a ideia do espetáculo trazida por Guy Debord, que é a conexão entre pessoas mediada por imagens, o BBB se apresenta como uma forma de causar um bem-estar no telespectador, pois inserido em uma sociedade que privilegia o espetáculo, o indivíduo – através do consumo – acessa por meio das imagens o que lhe falta na vida “real”, em um processo de negação. E nesse sentido, são absorvidos em um mundo fictício, onde belas mulheres e homens de corpos esculturais disfrutam do conforto, vivem suas relações amorosas, frequentam festas de luxo e percorrem um caminho até a fama instantânea. Assim, o público compartilha os ideais de bondades e maldade nesta jornada, em uma mistura quase indistinguível de realidade e ficção. (LAUTENSCHLEGER & CASALI, 2009).

A televisão, assim, explora os sentimentos de dor, paixão, amor, felicidade, justiça e paz, em um jogo no qual o telespectador passa a vibrar com cada vitória de seu protegido: aquele que é excluído na organização social da casa. Os valores sociais são repassados para o programa, muitas vezes o telespectador se esquece que se trata de um jogo – um jogo midiático: todos na corrida pela fama e por um milhão de reais. E, ao encontro de Silva, nota-se que o telespectador abre mão de ser protagonista de sua própria vida para ser espectador da vitória e da fama do outro (LAUTENSCHLEGER & CASALI, 2009: 6).

Por fim, o *Big Brother* Brasil tem conseguido ao longo dos anos articular de maneira equilibrada elementos de dramaturgia, com toques de realidade, fazendo com que o telespectador se concentre mais na história ficcional, representada nas mininovelas e construção das cenas, do que na realidade do jogo em si, que é tornar um dos participantes o vencedor do prêmio de R\$ 1,5 milhão. Ao trabalhar os ideais de heróis e vilões, o público não só se identifica com os participantes, como apreende de maneira mais imediata a conformação complexa do ser humano, reduzindo os jogadores a perfis “estáticos”. Dessa maneira, o BBB mostra sua força e consolida cada vez mais a sua posição no país, atraindo milhares de telespectadores que anseiam por acompanhar o dia a dia de desconhecidos.

5. Considerações finais

O *Big Brother* Brasil se destacou no país como um dos formatos de maior sucesso. Conquistando legiões de fãs, assim como os espectadores esporádicos, se firmou na grade da televisão brasileira. Com a possibilidade de acompanhar os desconhecidos que em pouco tempo farão parte do cotidiano de muitos espectadores, a produção fez deste *reality* um dos grandes símbolos do *voyeurismo*. A partir da adaptação do formato para as particularidades do país, elaborou um processo de identificação com o seu público e com o gênero tão importante em termos culturais – a telenovela.

Os motivos pelos quais o *Big Brother* Brasil ainda repercute no país são inúmeros, mas a ideia de vigilância e julgamento tem um papel fundamental nessa compreensão. O programa permite que o telespectador participe do dia a dia dos participantes de modo que ele possa opinar sobre cada passo dado ao longo do programa sem que este seja visto ou tenha que se expor, permanecendo somente na posição de juiz, que supostamente irá decidir o destino de um grupo de pessoas. Vale ressaltar que embora esta seja a percepção do público em geral, de que seu poder de escolha é fundamental para a continuidade do programa, há os que acreditem que tudo é manipulado e os espectadores fazem parte deste “teatro”.

Nesse contexto, é fundamental a percepção do poder exercido pela sociedade do espetáculo nos indivíduos. Ao refletir sobre o *reality-show* em questão é possível notar a sua importância na construção espetacular, pois ele é um produto midiático que influencia gostos, ações e elabora um suposto padrão de certo e errado. Dessa forma, a sociedade do espetáculo aparece como uma maneira de expor a vida privada, não somente pela televisão, como também na Internet, transformando o conceito de existência para uma dimensão de aparência. Os *reality-shows* dão a chance ao indivíduo de encontrar uma maneira de se destacar em um grupo de pessoas e alcançar alguma visibilidade social.

De forma mais específica, a estrutura do *reality* analisado neste trabalho fez com que pudessem ser percebidas as nuances no perfil do brasileiro médio a ponto de ele se identificar com as histórias por meio das narrativas e dos enredos criados. O trabalho de edição focado na linguagem da dramaturgia, internalizada pelo público, tornou-se o principal ponto na explicação do tamanho sucesso alcançado pelo BBB. Em um país

que possui o hábito de ver televisão, principalmente as telenovelas, explorar o sistema narrativo deste gênero para contar as histórias dos jogadores cria também uma relação com o telespectador, que embora saiba que se tratam de pessoas “comuns”, começa a vê-las sob outro ângulo, como quem acompanha uma história repleta de personagens.

Ainda que seja possível perceber muitos traços ficcionais na elaboração deste *reality-show*, a realidade não é completamente deixada de lado, a fim de valorizar seu perfil “de verdade”. Nesse sentido, a intermediação feita pelo apresentador, anteriormente o jornalista Pedro Bial e agora o jornalista Tiago Leifert, mostra que há uma preocupação por parte da direção de apresentar ao público que esta figura é como o símbolo da imparcialidade e que sua presença é fundamental para guiar o programa e ser uma ponte entre os acontecimentos, os participantes e os telespectadores. Além disso, o próprio diálogo entre os *brothers* mostra a preocupação de que o público perceba que, na verdade, eles não estão interpretando ninguém e sim sendo quem efetivamente são.

Mas a direção do programa não poderia deixar tanto poder somente nas mãos dos competidores e do público: há a necessidade real de manter a situação sob controle para que a audiência se sustente. Assim, a estratégia encontrada através da narração e da criação de mininovelas é apresentar aos telespectadores os *brothers* como personagens planos, com pouca complexidade e que podem ser facilmente consumidos. Aproveitando determinadas características que poderão compor os enredos – os mais destemidos poderão assumir o papel de vilões, os mais ingênuos agir como mocinhos – por meio da edição e da montagem, se encarregarão de mostrar uma história contada linearmente e de maneira muito bem definida.

Quanto mais subtramas o programa tiver, mais ele irá desvencilhar o público do objetivo real do *reality* – vencer o prêmio de R\$ 1,5 milhão – e mais haverá a impressão de um cotidiano que se constrói diante dos nossos olhos. Com intrigas, discussões, romances e todos os ingredientes necessários para criar uma trama baseada na realidade, a produção terá grandes chances de atrair o espectador que se identifica com os acontecimentos e seus protagonistas, desenvolvendo uma ligação que permitirá que ele permaneça acompanhando-os e interagindo, exercendo sua posição de juiz.

Dessa maneira, a produção trabalha para criar as situações ideais para que sua narrativa faça sentido, assim como em uma novela, e atraia a atenção. Vale ressaltar que

isso não se dá somente no momento da montagem das cenas, mas também ao longo do programa, em suas provas e possíveis interferências que venham ser julgadas como necessárias. Enquanto isso, o público se mantém na posição de juiz, mas também de crítico, repercutindo situações ocorridas dentro da casa. Isso poder ser visto com o ganho de espaço da Internet, que serve como uma ferramenta imprescindível para que os telespectadores continuem falando do programa que, segundo Pedro Bial dizia, “não acaba quando termina”.

Em um período onde há uma forte importância das redes sociais, além da integração destas mídias com a televisão, o *Big Brother* Brasil se utiliza delas de forma a se reinventar, mas sem perder as características fundamentais que fazem dele um sucesso há 15 anos. Com sua fórmula dinâmica e que mistura diferentes gêneros em um, o BBB tem conseguido alcançar o seu público não apenas com seus episódios diários, mas também por seu site e redes sociais, que possibilitam uma interação maior com o telespectador de modo que ele efetivamente se sinta uma parte ativa nesta construção.

O BBB não parece dar sinais de um possível término, embora haja um esgotamento real de parte do público que o acompanha. Entretanto, suas estratégias para se manter no ar e para cativar os telespectadores parecem surtir efeito. Assim, as possibilidades de análise de um programa com tantas peculiaridades se faz fundamental, principalmente por ele refletir muitas situações vividas em sociedade. Sua relação com as telenovelas parece ser o pilar mais importante no país, que juntou dois pontos de interesse em somente um programa. Expondo algumas das características inerentes ao ser humano, como a curiosidade e a vontade de se diferenciar, o programa as eleva a um novo nível de forma a suscitar o debate.

Entendendo que um tema tão extenso ainda abre espaço para muitas análises e não encerra a questão, é interessante considerar vertentes para futuras pesquisas acerca deste assunto. No contexto do *Big Brother* Brasil, é possível questionar a influência do *merchandising* na construção das provas e dos momentos de lazer dos participantes, traçando uma linha desde o início do programa, quando a interferência das marcas era mínima, até os dias atuais, em que grande parte das provas é patrocinada por alguma empresa.

Uma segunda linha de pesquisa interessante, e que muito se relaciona com esta análise, é a relação dos vilões das telenovelas e dos filmes com os que são construídos

pela produção do BBB. Considerando que os personagens “maus” das novelas permanecem no imaginário popular e conquistam o telespectador, que por vezes torce pelo seu final feliz, a sua postura contrária a respeito dos *brothers* vilões, que não alcançam o mesmo sucesso e costumam ser eliminados pelo público, cria-se uma ligação muito diferente, ainda que os enredos possam ser semelhantes.

Por fim, a questão do grande sucesso dos *reality-shows* entre os espectadores, que hoje em dia existem em temas diversos como culinária, *show* de talentos, disputa entre casais, a chance de ser dono de uma empresa, a vida das celebridades, a competição em um ambiente de fazenda, entre tantos outros, de forma a manter esta indústria cada vez mais forte e que procura inovar a cada ano com diferentes temáticas, para continuar conquistando fãs em vários lugares do mundo.

Este trabalho, longe de esgotar o assunto, teve como objetivo abordar questões muito presentes na sociedade atual e que parecem que ainda irão permanecer por muito tempo. Olhar para a sociedade espetacular e notar o poder que ela exerce sobre os indivíduos, principalmente no que se refere à construção das identidades, é de suma importância para entender o motivo pelo qual o BBB ainda faz tanto sucesso e porque o público tem tanto interesse em acompanhar uma vida semelhante à que vive para poder julgar os comportamentos. Assim como apresentado na obra de George Orwell, o Grande Irmão personificado pelo público anseia por vigiar a vida de desconhecidos e por, aparentemente, ter o seu futuro na palma das mãos.

6. Referências bibliográficas

ALBANÊZ, Juliana de Oliveira; CAETANO, Fernanda Alves; JESUS, Jordane Trindade. “Do *reality-show Big Brother* Brasil ao filme ‘O *show* de Truman’: qual é o verdadeiro ‘Grande Irmão’?”. In: Encontro Nacional de Pesquisadores de História da Mídia, Rio Grande do Sul. 15 p., 2008

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. “Os gêneros na programação da TV brasileira”. In: ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.

_____. “Formato dos programas na televisão brasileira”. In: ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.

BARBOSA, Marialva Carlos. “O filósofo do sentido e a comunicação”. In: BARBOSA, Marialva Carlos. *Percursos do olhar: comunicação, narrativa e memória*. Niterói: EdUFF, 2007.

_____. “Temporalidade: uma questão midiática”. In: BARBOSA, Marialva Carlos. *Percursos do olhar: comunicação, narrativa e memória*. Niterói: EdUFF, 2007.

_____. “Revolução, espaço e tempo: reflexões sobre o mundo tecnológico”. In: BARBOSA, Marialva Carlos. *Percursos do olhar: comunicação, narrativa e memória*. Niterói: EdUFF, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão: seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997. 143 p.

BRITTOS, Valério Cruz; OLIVEIRA, Amilton Gláucio de “*Reality-show*: sociabilidade e incremento da lógica televisiva”. In: Revista Lumina, Juiz de Fora, v.4, n.2, p. 97-110, jul./dez. 2001.

CAMPANELLA, Bruno. "Investindo no *Big Brother* Brasil: uma análise da economia política de um marco da indústria brasileira". In: Revista E-COMPÓS, Rio de Janeiro, v. 8, 17 p., abr. 2007.

CAMPANELLA, Bruno; ALMEIDA, Melissa Ribeiro de. "O 'ao vivo' como promessa de participação e de autenticidade nos *reality-shows*". In: Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Juiz de Fora, v. 11, n. 1, 17 p., abr. 2017.

CANTUÁRIA, Mychelle. *Big Brother Brasil: Desconstruindo o show da vida real*. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2009. 48 p.

CARVALHO, Fabrício. "Mídia e sociedade: da informação ao espetáculo". In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Santa Cruz, 15 p., 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. "Televisão, um dispositivo visual e o 'choque das imagens'". In: CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

COUTINHO, Iluska. "Telejornalismo no Brasil: um panorama marcado por personagens na tela de TV". In: RIBEIRO, Ana Paula; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marcos (Orgs.), *Televisão; história e gêneros*. Rio de Janeiro: Multifoco, 2014.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 238 p.

DOS SANTOS, Roberto Elísio. "O show dos *reality-shows*". In: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v.30, n.2, jul./dez. 2007.

FERREIRA, Claudio. RIBEIRO, Lavina Madeira. *A herança das telenovelas nos reality-shows "Big Brother Brasil" e "O Aprendiz"*. Trabalho apresentado no IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Paraná. 16 p., set. 2009.

FISCHER, Sandra; NASCIMENTO, Geraldo Carlos do. “Vilões, heróis e lugares na telenovela brasileira contemporânea: A Favorita e Insensato Coração”. In: Revista Comunicación. Sevilha. V.1, n.10, p.743-754, 2012.

FOUCAULT, Michel. “Genealogia e poder”. In: FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

_____. “O olho do poder”. In: FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FREITAS, Thaís Jorge de et al. “O espetáculo do cotidiano nos *reality-shows*: ‘A Fazenda’ na televisão e ‘*Big Brother Brasil*’ no *twitter*”. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Campina Grande, 12 p., 2010.

GEORGE, Bárbara Rodrigues Nogueira; MARTINS, Helena. "Olimpianos no contexto atual: os heróis do *reality-show Big Brother Brasil*". In Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 14 p., 2015.

HAMBURGER, Esther. “Formatos da intimidade”. In: Revista Comunicação e Educação, São Paulo, v. 24, p.82-86, 2002.

KELLNER, Douglas. “Televisão, propaganda e construção da identidade pós-moderna”. In: KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001.

_____. “A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo”. In: *Líbero – Revista Acadêmica de Pós-graduação da Faculdade Cásper*. Ano VI, vol 6, n 11, 2003.

KILPP, Suzana. "O confessionário *reality* de *Big Brother* Brasil". In: Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 7, n. 2, p.11-29, jul./dez. 2004.

LAUTENSCHLEGER, Gabriel; CASALI, Caroline. "Quando se domina o formato: estratégias de comunicação e construção da realidade na oitava edição do *Big Brother* Brasil". In: Revista Anagrama, São Paulo, v. 2, n. 3, 9 p., 2009.

MARTINS, Viviane Sales et al. "'A gente não quer só informação, a gente quer ironia, drama e espetáculo': infotainment na revista *Veja*". In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Goiânia, 15 p., 2010.

MATEUS, Samuel. "Reality-show: uma análise de gênero". In: Revista Comunicando, v. 1, n. 1, p.235-244, dez. 2012.

MELO, Maíra Fernandes de; TOLEDO, Maria Thereza. "A cultura do espetáculo: um estudo sobre a mídia e o incentivo ao consumo". In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Ouro Preto, 15 p., 2012.

MINERBO, Marion. "*Big Brother* Brasil, a gladiatura pós-moderna". In: Revista Ponto de Vista. São Paulo. v. 18, n. 1, p. 153-158, mar. 2007.

MIRANDA, Fernando Albuquerque. "A nova novela espetacular: realidade e ficção no *Big Brother* Brasil". In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, Juiz de Fora, 15 p., 2007.

MOTTER, Maria Lourdes. *As telenovelas brasileiras: heróis e vilões*. In: Revista Latino-americana de la Comunicación. São Paulo. v. 1, n 1, p. 64-7,. 2004.

MUGUET, Aline Silva. FRANZINI, Mariana Oliveira. “A construção do cotidiano como forma de aproximação entre *Big Brother* Brasil e telenovelas”. Disponível em: <https://goo.gl/9Hxpgn>. Acesso em: 13/04/2017.

ORWELL, George. 1984. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. 414 p.

PAIVA, Raquel; SODRÉ, Muniz. “Prólogo”. In: PAIVA, Raquel; SODRÉ, Muniz. *Cidade dos artistas: cartografia da fama e da televisão no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

_____. “A realidade das bolhas”. In: PAIVA, Raquel; SODRÉ, Muniz. *Cidade dos artistas: cartografia da fama e da televisão no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

_____. “Gentrificação e TV”. In: PAIVA, Raquel; SODRÉ, Muniz. *Cidade dos artistas: cartografia da fama e da televisão no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

_____. “As aparências da glória”. In: PAIVA, Raquel; SODRÉ, Muniz. *Cidade dos artistas: cartografia da fama e da televisão no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

PENA, Felipe. “Celebidades e heróis no espetáculo da mídia”. In: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 25, n. 1, p.146-157, jan./jun. 2002.

PEREIRA, Jurdiney da Costa Jr.; SIBILIA, Paula. "Personagens do *Big Brother* Brasil e identidades para consumo". In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 15 p, 2011.

POLYDORO, Felipe da Silva. "*Big Brother* Brasil: o encobrimento sedutor do real". In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação -

XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul (RS), 12 p, 2010.

PRAÇA, Gabriella Martins da Silva; TRINTA, Aluizio Ramos. "O panóptico televisivo: vigilância e visibilidade nos *reality-shows*". In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, 15 p., 2010.

RESENDE, Fernando. "O jornalismo e a enunciação: perspectivas para um narrador-jornalista". In: Revista Contracampo, Niterói (RJ), n. 12, p. 85-102, 2005.

_____. "O jornalismo e suas narrativas: as brechas do discurso e as possibilidades do encontro". In: Revista Galáxia, São Paulo, n. 18, p. 31-43, dez. 2009.

ROCHA, Debora Cristine. "*Reality TV e reality-show: ficção e realidade na televisão*". Revista E-COMPÓS, Brasília, v. 12, n. 3, 16 p, set./dez. 2009a.

_____. *Janela indiscreta: a simulação do mundo vivido no audiovisual*. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009b, 154 p.

ROCHA, Larissa Leda F.. "A vilã da telenovela brasileira". In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 15 p., 2016.

SANTOS, Arcângela Rocha Mota. *Oito anos de Big Brother Brasil: Um olhar sobre a estrutura e as mudanças na dinâmica do reality show*. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz. Jornalismo. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2010. 51 p.

SODRÉ, Muniz. "Conceito de televisão". In: SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil*. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

SOUZA, Florentina das Neves de; SANTOS, Renata de Paula dos. "Sociedade do espetáculo: *reality-shows* e a banalização da vida privada". In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Bauru, 15 p., 2013.

THOMPSON, John B.. “A transformação da visibilidade”. In: THOMPSON, John B.. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 109-133.

_____. “Intimidade não recíproca à distância”. In: THOMPSON, John B.. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 191-196.

TREVISAN, Vanessa; ROSA, Karine Jarzynski da. "*Big Brother* Brasil: comércio de produtos e de celebridades". In: Cadernos da Escola de Comunicação, Paraná, v. 1, n. 6, 16 p., 2008.

VARGAS, Arlan Silva de. *De vilão a mocinho: uma análise sobre a construção do personagem Félix, da telenovela “Amor à Vida”*. Graduação em Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015, 91 p.